



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI**

**TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARLARINA ERİŞİMİ
VE E-İHRACATIN GELECEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET SALİH ÖKSÜZ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH ÖNDEN

**YALOVA
TEMMUZ 2023**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI

TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARLARINA ERİŞİMİ VE E-
İHRACATIN GELECEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET SALİH ÖKSÜZ
207221002

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH ÖNDEN

YALOVA
TEMMUZ 2023

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım “Türkiye’nin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişimi ve E-İhracatın Geleceği” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Mehmet Salih ÖKSÜZ



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÖNDEN' e ve arkadaşım Sn. Mert EKER' e teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için en başta babam Dr. Muharrem ÖKSÜZ olmak üzere annem Uğur ÖKSÜZ ve eşim Elif BEŞTEPE ÖKSÜZ' e teşekkür ederim.

Temmuz – 2023

Mehmet Salih ÖKSÜZ





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: E-TİCARET KAVRAMI VE TÜRLERİ	5
1.1. Klasik Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar	6
1.2. E-Ticaretin Araçları.....	7
1.2.1. Telefon.....	7
1.2.2. Faks.....	7
1.2.3. İnternet.....	7
1.2.4. İntranet.....	8
1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)	8
1.2.6. Televizyon	8
1.3. Faaliyet Çeşidine Göre Elektronik Ticaret Türleri	9
1.3.1. Doğrudan e-ticaret yöntemi	9
1.3.2. Dolaylı e-ticaret yöntemi	9
1.4. Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri	10
1.4.1. Firmadan firmaya elektronik ticaret (Business to Business- B2B)	10
1.4.2. Firmadan tüketiciye e-ticaret (Business to consumer- B2C).....	12
1.4.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to consumer-C2C).....	12
1.4.4. İşletmeden devlete e-ticaret (Business to government-B2G)	13
1.4.5. Tüketiciden devlete e-ticaret (Consumer to government-C2G)	13
1.5. Elektronik Ticaretin Dolaylı Tarafları.....	13
1.6. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar	14
1.6.1. Güvenlik sorunu.....	14
1.6.2. Vergi sorunu	15
1.6.3. Yasalar	15
1.6.4. Yetişmiş insan gücü.....	16

1.6.5. Alt yapı	16
1.6.6. Ödeme sistemleri	17
1.6.7. Lojistik süreç.....	17
1.7. E-Ticarete Ödeme Şekilleri	17
1.7.1. Kredi kartı	20
1.7.2. E-Cüzdan	21
1.7.3. Sanal kredi kartı	21
1.7.4. Elektronik fon transferi (EFT)	21
1.7.5. Mobil ödeme	22
1.7.6. Elektronik para.....	22
1.7.7. Elektronik çek	22
1.7.8. PayPal	23
1.7.9. Payoneer.....	23
1.7.10. Kapıda ödeme	23
1.8. Elektronik Pazar Yerleri	24
1.9. Çin Elektronik Pazar Örneği: Alibaba.com.....	24
1.9.1. Alibaba grup misyon ve vizyonu	26
1.9.2. Alibaba.com'un ana değerleri.....	26
1.10. Amerika Birleşik Devletleri Elektronik Pazar Örneği: Amazon.com	27
1.10.1. Faaliyet alanları.....	28
1.10.2. Vizyonu ve kurum değerleri	29
1.10.3. Amazon.com sipariş süreci	29
1.10.4. Lojistik	30
1.11. Türkiye'de E-Ticaret	30
1.11.1. Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü.....	31
1.11.2. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin illere göre dağılımı	33
1.11.3. 2022 Yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı	33
1.11.4. Alışverişlerin platformlara göre dağılımı	34
1.11.5. E-ticaret harcamalarının yurtiçi ve yurtdışı dağılımı	35
1.11.6. 2021 Yılı Vakıfbank sanal pos verileri	36
2. BÖLÜM: E-İHRACAT VE ÖNEMİ	39
2.1. E-İhracatın Tanımı ve Kapsamı	39
2.2. E-ihracatın İşletmeler Açısından Gerekliliği ve Sağlayacağı Katkıları.....	40
2.3. Elektronik Dış Ticaretin Tarafları	42

2.4. Elektronik Dış Ticaretin Avantajları	43
2.5. Elektronik Dış Ticaretin Dezavantajları	44
2.6. Dünya’da Elektronik Ticaretin Görünümü	45
2.7. Türkiye’de E-İhracat	47
2.8. Türkiye’nin E-İhracat Potansiyeli	49
2.9. İşletmelerin E-İhracat Yaparken Karşılaşabileceği Sorunlar	50
2.9.1. Mevzuata uyum	50
2.9.2. Teknolojik engeller	50
2.9.3. Örgütlenme ve yönetim sorunları	51
2.9.4. İnsan kaynakları	51
2.9.5. Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri	52
2.9.6. Uluslararası pazarın alt yapısından ve dağıtım kanallarından kaynaklanan ihracat sorunları	53
2.9.7. Marka ve imaj oluşturma ile ilgili sorunlar	53
2.9.8. Pazarlama ve satışta karşılaşılan sorunlar	53
2.9.9. Finansman sorunları	54
2.9.10. İşletme fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlar	55
2.9.11. Lojistik süreçler	55
3. BÖLÜM: ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARLARI	59
3.1. Amerika Pazarı	59
3.2. Avrupa Pazarı	61
3.2.1. Almanya’nın e-ticaret pazarı	63
3.2.2. Almanya’nın çevrimiçi pazar yerleri	64
3.3. Çin Pazarı	65
3.3.1. Çin’de önde gelen teknoloji/dijital şirketleri	66
3.3.2. Çin’de önde gelen e-ticaret platformları	66
3.4. CIS Pazarı	67
3.4.1. Rusya’da ülke içi ve sınır ötesi e-ticaret pazar hacmi	67
3.4.2. Rusya’da e-ticaret pazar yeri analizi	70
3.5. Ortadoğu Pazarı	71
4.BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARET PAZARLARINA ERİŞİMİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	73
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
4.2. Araştırmanın Örneklemi	73

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	74
4.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Analizler.....	75
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	75
4.6. Bulgular	78
4.7. Güvenilirlik Analizi.....	78
4.8. Geçerlilik Analizi	79
4.9. Bulguların Frekans Analizi.....	80
4.10. Açıklayıcı Faktör Analizi	84
4.11. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Bulgular	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR.....	111
EKLER.....	121
ÖZGEÇMİŞ	127

KISALTMALAR LİSTESİ

AWS	: Amazon Web Services
B2B	: Business To Business
B2C	: Business To Consumer
BTS	: Bilgi Toplumu Stratejisi
C2C	: Consumer To Consumer
B2G	: Business To Government
C2G	: Consumer To Government
CD	: Compact Disc
CVV	: Card Validation Value
CNNIC	: China Internet Network Information Center
DVD	: Digital Versatile Disc
EDI	: Elecktronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EMA	: Europe, the Middle East and Africa
ETGB	: Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
GET	: Güvenli E-Ticaret
IMBD	: Internet Movie Database
ICQ	: I seek you
ISO	: International Standardization Organization
KDV	: Katma Değer Vergisi
MİRC	: Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
UTİKAD	: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
UIB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
WTO	: World Trade Organization

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. 2018-2022 Bölgelere göre e-ticaret ödeme yöntemleri için değişim öngörülleri	18
Tablo 1.2. 2022 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	19
Tablo 1.3. 2021 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	20
Tablo 3.1. Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi (2021)	62
Tablo 3.2. Bazı AB Ülkelerinde Ziyaretçi Sayılarına Göre Lider E-Pazar Yerleri.....	63
Tablo 3.3. Rusya'nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri	70
Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alfa katsayısı.....	79
Tablo 4.2. Ölçek Geçerlilik Analizi KMO ve Bartlett's Katsayıları.....	80
Tablo 4.3. Anketi Cevaplayanların Çalışan Sayısı	80
Tablo 4.4. Anketi Cevaplayanların E-Ticaret Faaliyet Durumu	81
Tablo 4.5. Anketi Cevaplayanların e-ticaret satış hasılası	81
Tablo 4.6. İşletmelerin E-İhracat Faaliyet Durumu	81
Tablo 4.7. İşletmelerin yıllık satış hasılasında e-ihracatın payı	82
Tablo 4.8. İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri.....	82
Tablo 4.9. Amazon, Alibaba veya benzeri bir pazar yerinde satış.....	82
Tablo 4.10. E-ihracat gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi hedeflenen coğrafya	83
Tablo 4.11. E-ihracat gerçekleştirme yolu	83
Tablo 4.12. E-ihracata yönelik pazarlama faaliyet kanalı.....	84
Tablo 4.13. Karşılaşılan Sorunların Açıklayıcı İstatistik Verileri.....	85
Tablo 4.14. Karşılaşılan Sorunların Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranları	87
Tablo 4.15. Karşılaşılan Sorunlar Faktör Analizi Bulguları	88
Tablo 4.16. İhracat Sorunları Algısının İşletmenin Çalışan Sayısı Durumuna Göre Farklılığı.....	89
Tablo 4.17. İhracat Sorunları Algısının İşletmenin E-ticaret faaliyeti bulunma durumuna göre farklılığı.....	90
Tablo 4.18. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Son Mali Yıl Sonu E- ticaret Satış Hasılasına Göre Farklılığı.....	91
Tablo 4.19. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Yıllık Satış Hasılasındaki E-İhracat Oranına Göre Farklılığı	92
Tablo 4.20. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Gerçekleştirme Sürelerine Göre Farklılığı.....	93
Tablo 4.21. İhracat sorunları algısının işletmelerin amazon,alibaba ve benzeri e-pazar yerinde satış yapmasına göre farklılığı.....	94

Tablo 4.22. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre farklılığı	94
Tablo 4.23. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme kanalına göre farklılığı	96
Tablo 4.24. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya'ya göre farklılığı	97
Tablo 4.25. İhracat Sorunları Algısının Genel Düzeyde ve Alt Boyutlar Arasında Spearman Korelasyon Testi	99
Tablo 4.26. Hipotez sonuçları	99



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. 2006-2019 yılları arası ABD’de B2B e-ticaret rakamları.....	11
Şekil 1.2. Alibaba Grup’un 2011-2021 Yıllık Hasılatı	25
Şekil 1.3. Amazon’un 2004’ten 2021’ye kadar yıllık net geliri.....	28
Şekil 1.4. Amazon’un 2002 ‘den 2022 yılına kadar öngörülen küresel geliri	29
Şekil 1.5. 2019-2020-2022 yılları Türkiye’de E-Ticaret Hacmi.....	32
Şekil 1.6. E-Ticaret ile uğraşan İllerin Dağılımı	33
Şekil 1.7. E- Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL).....	34
Şekil 1.8. Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı	35
Şekil 1.9. E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi-Yurtdışı Dağılımı (Milyar TL)	35
Şekil 1.10. Vakıfbank Yurtiçi Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri*	36
Şekil 2.1. Vakıfbank Yurtdışı Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri*	49
Şekil 3.1. ABD ‘de e-ticaretin toplam perakende satışlara oranı	60
Şekil 3.2. 2020 yılı İtibariyle ABD’deki En Büyük E-Ticaret Siteleri ve Payları (%).....	61
Şekil 3.3. Rusya E-Ticaret Pazar Hacmi (2011-2024)- Trilyon Rus rublesi	67
Şekil 3.4. Rusya Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Verileri.....	68
Şekil 3.5. Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı	69



TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARLARINA ERİŞİMİ VE E-İHRACATIN GELECEĞİ

ÖZET

Uluslararası hale gelen klasik ticaret gelişen teknolojinin getirdiği adaptasyon sonucu e-ihracat biçimini alarak dünyanın herhangi bir yerindeki ürüne kısa bir sürede tüketicilerin ulaşabilmesini mümkün hale getirmiştir. Günümüz ekonomisinde işletmeler büyümek, uluslararası şirketlerle her koşulda rekabet edebilmek için e-ihracata yönelmekte ve yeni pazar arayışları e-ihracatı cazip hale getirmektedir. İşletmelerin e-ihracat süreçleri ile ilgili kendilerini her yönden geliştirmeleri, karşılaşılabilecekleri sorunlara karşı önlem almaları global pazarda yer almak isteyen tüm işletmelere uluslararası pazarlara ulaşabilmenin anahtarını sunacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı; uluslararası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren veya gelecek planlamalarında gerçekleştirme hedefi olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel engellerin, araştırmaya konu olan işletmeler kapsamında incelenmesi ve bu engeller karşısındaki durumlarının tespit edilmesinin, söz konusu işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilmeleri bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu, Kocaeli ve Yalova illerinde faaliyet gösteren 370 adet ihracatçı işletmeye e-posta ile gönderilmiştir. E-posta aracılığıyla geri dönüşlerin az olması nedeniyle, işletmelere telefon ile ulaşılarak anketleri doldurmaları istenmiştir. 370 adet işletmeden 143 tanesi ankete geri dönüş sağlamış ve yapılan incelemeler sonucunda 132 anketin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre işletmelerin e-ihracat süreçlerinde pazar ve ürün, lojistik, ülke uygulamaları faktörlerinden kaynaklı sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; İşletmelerin e-ihracat sorunları, bağımsız değişkenlere göre faktör bazında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu faktörler arasında işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranı, uluslararası pazar yerlerinde satış yapma durumu, pazarlama çalışmalarının gerçekleştirdiği kanal ve e-ihracat yapılan veya hedeflenen coğrafya bulunmaktadır. Her bir değişkenin, genel e-ihracat sorunları algısı, lojistik, pazar ve ürün veya ülke uygulamaları gibi alt boyutlarda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-ihracat, Uluslararası rekabet, Global pazar



TURKEY'S ACCESS TO INTERNATIONAL E-COMMERCE MARKETS AND THE FUTURE OF E-EXPORT

ABSTRACT

Classical trade, which has become international, has transformed into e-exportation through the adaptation brought by emerging technologies, enabling consumers from anywhere in the world to access products in a short time. In today's economy, businesses are turning to e-export to expand and compete with international companies under any circumstances, making e-exportation attractive with the pursuit of new markets. Improving themselves in every aspect related to the e-export process and taking precautions against potential challenges will provide all businesses aiming to be present in the global market with the key to accessing international markets.

The main purpose of this research is to determine the level of access of small and medium-sized enterprises (SMEs) engaged in international e-commerce activities or planning to do so in the future to international e-commerce markets. In line with this aim, potential barriers that businesses may encounter in their e-export activities are examined within the scope of the research, and their situations against these barriers are identified, which can be evaluated in terms of the said businesses' ability to access international e-commerce markets.

The survey method was used as the data collection tool in the research. The created survey form was sent via email to 370 exporter businesses operating in the Kocaeli and Yalova provinces. Due to a low response rate via email, businesses were contacted by phone and asked to fill out the surveys. Out of 370 businesses, 143 returned the survey, and after examination, 132 surveys were found suitable for analysis.

According to the research findings, it was determined that businesses face problems in their e-export processes due to factors such as market and product, logistics, and country-specific practices. The study revealed that the e-export problems of businesses differ based on independent variables at the factor level. Among these factors are the e-export rate in annual sales revenue, the presence of sales in international marketplaces, the channel through which marketing activities are conducted, and the geography where e-export is performed or targeted. Each of these variables showed differences in the perception of general e-export problems, logistics, market and product, or country-specific practices as sub-dimensions.

Keywords: E-commerce, E-export, International competition, Global market



GİRİŞ

Bilim ve teknoloji geçmişten günümüze hızla gelişmekte, yaşam alışkanlıklarını değiştirmektedir. 90'lı yıllarda artık her eve girmeye başlayan kişisel bilgisayarlar sadece yazı yazmak veya işletmelerin muhasebe, stok yönetimi gibi işlemleri için kullanılmıyor; ilave olarak içindeki modem isimli donanım sayesinde telefon hatları üzerinden internet ortamına bağlanabiliyordu. Bilgisayarlardaki web tarayıcı isimli yazılım sayesinde internet de çeşitli internet sitelerine girebilir, istenen bilgiye ulaşabilir, Mirc, ICQ gibi programlar sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla internet ortamında sohbet edilebilmesi artık mümkün hale gelmişti. Sınırları kaldıran, bilgiye ulaşmayı son derece kolay hale getiren internet teknolojisi tüm dünya tarafından benimsendi ve bu doğrultuda insan hayatı internet teknolojilerine uyum sağladı. Günümüze kadar geçen süreçte internet teknolojisi hızla gelişti ve kişisel bilgisayarlarda giriş yapılmak durumunda olunan internet ortamı artık mobil hale geldi. Bugün çoğu günlük yapılan işlerde ve bilgiye ulaşma aşamasında cep telefonları internetin gücünü kullanarak hayatı kolaylaştırmaktadır.

Küreselleşme ya da uluslararasılaşma kavramı bir firmanın sadece ihracat yapması anlamına gelmemekte ihracat yapılması uluslararasılaşmanın yalnızca ilk aşaması olarak kabul görmektedir. İşletme sahipleri ve yöneticiler uluslararasılaşmaya olan bakış açıları değişmekte ve verdikleri önem artmaktadır ve uluslararasılaşmanın kaçınılmaz bir gerçek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu uluslararası hale gelme süreci kuşkusuz ticaret faaliyetlere yüksek derecede etkide bulunmaktadır. Sınır ötesi ticaret her geçen gün gelişen bilgi iletişim teknolojilerine paralel olarak ticaretin yüz yüze gelişen aşamalarını elektronik hale getirmiş bu noktada yeni ticaret şekli e-ticaret doğmuştur. E-ticaret sayesinde işletmeler uluslararası faaliyetlerinde kullandıkları yöntemin avantajları ile rekabetçi üstünlük elde edebilmektedirler (Çiftci, 2015).

İnternet ortamının avantajları günümüzde birçok kurumun ve işletmenin e-ticaret yöntemini tercih etmesinde son derece etkili olmuştur. E-ticaretin gelişmesine paralel olarak; işletmeler, devlet ve tüketiciler arasındaki etkileşim gelişmeye başlamıştır. E-ticaretin işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkisiyle, iletişim ve bilgi teknolojileri alanlarında da hızlı bir gelişme sağlanmıştır. Bilgi ve teknoloji çağının yaşamımız üzerindeki etkisi ve küreselleşmeyle beraber ekonomik kısıtların ortadan kalkmasıyla

pazarlama, satış ve tutundurma faaliyetlerinin sanal ortam yoluyla yapılması elektronik ticaretin gerekliliğini ve önemini vurgulamıştır (Özbulut, 2014).

Farklı ülkelerde farklı seviyelerde ilerleme kaydeden teknoloji, ekonomi, taşımacılıkta yaşanan ilerlemeler ticaretin yapılış şeklinde de birtakım değişikliklere neden olmuştur. Gelişen teknoloji klasik ticaret anlayışını değiştirmiş ve dünya üzerinde bu teknolojik gelişime uyum sağlayabilen ülkeleri farklı seviyelerde etkilemiştir. Türkiye gelişmekte olan ülkeler içinde uluslararası elektronik ticaret ve çevrimiçi pazar yerlerine ulaşma potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Ticaretin dijital olarak gerçekleştiği e-ticaret, farklı ödeme yöntemleriyle tüketiciler tarafından işletmelerin internet sitesi üzerinden gereksinim duydukları ürün ve hizmetler için sipariş oluşturmalarını sağlayan alışveriş türüdür. İşletmelerin internet siteleri üzerinden çevrimiçi ortamda uluslararası müşterilerden almış olduğu siparişler ile gerçekleştirilen ticaret ise e-ihracat olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin global düzeyde dijital pazarlarda yer alabilmeleri için hızla gelişen bu teknolojiye uyum sağlamaları ve bu süreçteki sorunlara karşı gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (Delibal, 2019).

Uluslararası ticaret, elektronik ticaret ile olumlu yönde ivme kazanmıştır. Dünyada ticaret hacminin artmasına bağlı olarak ekonomilerin birbirine entegrasyonu da hızlanmaktadır. Karşılıklı ilişkiler artmakta, dış pazarlar gözde ve vazgeçilmez hale gelmiştir. İç pazarda yeterli kar sağlayamayan, dönemsel talep dalgalanmaları yaşayan, kapasitesinin altında satış gerçekleştiren, büyüme arzusu içinde olan işletmeler için sınır ötesi ticaret mükemmel bir fırsattır. İmkanları uluslararası çapta faaliyet gösteren firmalara göre yetersiz olan işletmeler artık e-ihracat sayesinde dev firmalarla rekabet edebilir duruma gelmiştir (Güler, 2010).

Günümüzde e-ihracat; ihracat gerçekleştiren ve ihracat gerçekleştirmeyi hedefleyen işletmeler için vazgeçilemez bir ticaret yöntemi olmuştur. Bu tez çalışmasında e-ticaret sektörünün ve ihracatın nasıl birleşerek yepyeni pazarlara, müşteri kitlelerine ulaşmayı sağladığı, dünyadaki örnek e-ihracat pazarları, e-ihracat sürecinde işletmelerin karşılaştığı sorunlar ve alabilecekleri önlemler araştırılarak elektronik ihracat literatürüne katkıda bulunulmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın Konusu

Uluslararası ticaret gerçekleştiren ve gerçekleştirmek isteyen işletmelerin klasik ticaret yerine e-ihracat yöntemiyle sınır ötesi ticaret gerçekleştirmeleri durumunda sağlayacakları faydaları ve nasıl geniş müşteri kitlelerine ulaşabileceklerinin incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de e-ticaret ve tercih edilen ödeme yöntemleri, Dünya’da e-ticaret pazarları, e-ihracat konusunda başarılı e-ticaret siteleri incelenerek Türkiye’de işletmelerin ürünlerini bu elektronik pazarlar üzerinden veya kendi internet siteleri üzerinden nasıl uluslararası pazarlara erişebilecekleri, bu süreçte karşılaşılabilecekleri sorunlar araştırmanın diğer konularıdır.

Problem Durumu

Araştırma kapsamında uluslararası e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmelerin e-ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların üstesinden gelebilmeleri için işletmelerin alması gereken önlemler, süreç içinde yapılması gerekenler araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma günümüzde hızla gelişen bilgi işlem teknolojileri sayesinde internetin işletmeler için uluslararası arenada yer almalarına sağlayacak avantajları nasıl ortaya çıkardığını ortaya koymaktadır. E-ihracat sayesinde işletmeler sanal mağazaları üzerinden satışlarını çok daha geniş alıcı kitlelerine ulaştırabilmektedir. İnternetin göz ardı edilemez önemi bu noktada ortaya çıkmakta ve her işletme için kazançlı bir ticaret şeklini ortaya koymaktadır. Çalışma; uluslararası e-ticaret gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmelerin bu süreçte karşılaşılabilecekleri sorunlar ve bu sorunların belirlenmesine yönelik alınabilecek önlemlere yönelik literatüre katkı yapması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de işletmeler klasik ticaretin yanında çoğu zaman e-ticarete de yönelebilmektedirler. Kimi zaman e-ticaret pazarları kimi zaman da kendi web siteleri üzerinden fiziki mağazaları yoluyla yaptıkları satışın çok üzerinde satışlar gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle pandemi döneminde e-ticaretin ciddi ölçüde ivme kazanması ile hızla yükselişe geçen işletmelerin göze çarpması e-ticaretin kazançlı bir iş olduğunu tüm işletmelere göstermiştir. Bir sonraki aşama olan e-ihracat

ise uluslararası pazarda yer alan ve almak isteyen işletmelere çok daha geniş müşteri kitlelerini ve çok daha yüksek kazançların kapısını açmaktadır. Bu araştırma ile Türkiye’deki işletmelerin klasik ihracat yanında e-ihracat yapmasının önemini ortaya koymak; e-ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenerek çözüm önerileri getirilerek literatürde kısıtlı olan e-ihracat literatürüne katkı yapılması amaçlanmıştır.

Yöntemi

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Yalova’da 51, Kocaeli ilinde 319 işletmeye e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Ankette işletmelerin e-ticaret ve e-ihracat gerçekleştirme düzeyleri, e-ihracat sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların ihracatlarını etkileme düzeyleri belirlenmiştir.

Sınırlılıklar

Gerçekleşen çalışmanın araştırma sürecini ve sonucunu etkilemesi düşünülen sınırlılıkların başında uluslararası e-ihracat gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmelerin Türkiye’nin birçok şehrinde bulunması nedeniyle bulunduğu konum ve çalıştıkları sektör itibarıyla ihracat potansiyeli yüksek olan Yalova ve Kocaeli illerinde bulunan firmalara anket sorularının e-posta yöntemiyle gönderilmiş olmasıdır. Araştırmada bir diğer kısıt ise e-ticaret kavramının genellikle yurtiçi faaliyetlerin incelenmesi ve e-ihracat konusunu inceleyen akademik çalışmaların yeterli düzeyde olmamasıdır. Ayrıca anket sorularına cevap veren katılımcıların bilgilerinin gizli tutulacağı ve sadece bilimsel çalışma amacıyla görüşlerinin kullanılacağı belirtilmesine rağmen bazı veri ve görüşleri paylaşmak istememeleri nedeniyle bilinçli olarak eksik vermelerine sebebiyet vermiş olabilir.

1. BÖLÜM: E-TİCARET KAVRAMI VE TÜRLERİ

Elektronik ticaret, kavramsal olarak mal veya hizmetlerin alımı ve satımının elektronik ortama taşınması anlamına gelir. Bu süreçte, bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin üretimi, tanıtımı, satışı, ödemesi ve dağıtımı gerçekleştirilir. İşlemler, sayısal formata dönüştürülmüş yazılı metinlerin, seslerin ve video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini içerir. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran veya ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam ve kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler de elektronik ticaret olarak kabul edilir. Elektronik ticaret, ticaretin dijital dönüşümünü ifade eden bir kavramdır ve ticari faaliyetlerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmesine olanak tanır (Küçükylmazlar, 2006).

E-ticaret (Elektronik Ticaret) ile ilgili birçok farklı kaynakta farklı ülke kuruluşları ve organizasyonları tarafından yapılan tanımlar bulunmakla beraber en genel kullanılan tanım “elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmak” olarak tanımlanmaktadır (Ay ve Keser, 2018).

E-ticaret, uluslararası organizasyonlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), e-ticareti "mal ve hizmetlerin üretiminden, reklamlarının yapılmasına ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesine" atfederken, OECD ise "sayısallaştırılmış yazılı metinlerin, seslerin ve görüntülerin işlenerek iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler" şeklinde tanımlamıştır (Canbaz, 2006).

Elektronik ticaret, klasik ticaretten farklı olarak birebir fiziksel iletişim olmadan ticari işlemlere ait data, görsel ve diğer bilgilerin elektronik ortamda gerçekleşmesi nedeniyle tüketicinin korunması, adil bir rekabet ortamı, fikir ve ticaret mülkiyeti hakları, güvenlik, ödeme yöntemleri, yasal düzenlemeler, vb. konuları kapsamaktadır. (Kantarıcı ve diğ., 2017).

Elektronik ticaret, yazılı, sesli ve görsel sayısal bilgilerin işlenmesi, iletişim kurulması ve depolanması yoluyla tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının farklı eylemleri gerçekleştirdiği bir süreçtir, bu süreç ise internet veya intranet üzerinde gerçekleşir. Bu süreç içinde, bilgiye erişme, araştırma yapma, taahhütte bulunma, mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi, ödeme yapma, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin sağlanması gibi faaliyetler yer alır. Elektronik ticaret, internet veya

intranet gibi elektronik ortamlarda tüketiciler, işletmeler ve kamu kurumları arasında sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanmasıyla gerçekleştirilen bir eylemler zinciridir (Canpolat, 2001).

E-ticaret, geleneksel fiziksel mağaza veya işletmelerin yanı sıra çevrimiçi platformlar, dijital pazar yerleri ve elektronik ticaret siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu yöntemde, tüketiciler ürünleri ve hizmetleri çevrimiçi olarak araştırabilir, satın alabilir ve ödeme işlemlerini elektronik olarak gerçekleştirebilirler. E-ticaret, küresel ölçekte ticaretin büyümesine katkıda bulunmuş ve tüketici alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir.

1.1. Klasik Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar

Elektronik ticaretin klasik ticaretten belirgin farkları, özellikle iletişim ve onay süreçlerinde daha açıkça görülür. Veri aktarımı için klasik yöntemlerde çeşitli seçenekler bulunur, ancak hiçbir e-posta ve diğer veri transfer alanlarından daha hızlı olamaz (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Artan popülerlik ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok küçük işletme e-ticareti geçerli ve karlı bir satış kanalı olarak görmektedir. Ancak, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasında önemli farklılıklar olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bu iki ticaret türü arasındaki farkları dikkatlice değerlendirmek gerekmektedir. E-ticaret ortamında, işletme ve müşteri arasındaki iletişim farklıdır. İletişim, e-mağazalar, web sayfaları, bloglar veya sosyal medya platformları gibi çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumlar ve incelemeler aracılığıyla gerçekleşir (Gedik, 2021).

Geleneksel ticaret sistemine göre, bir ürün hakkında bilgi almak için üretici ve satıcı firmayla iletişim kurulur, kataloglar, dergiler ve numuneler üzerinden bilgi sağlanır. Ancak e-ticarete, ürünle ilgili bilgilere, firma web sayfası ve diğer satıcı kurumların web siteleri aracılığıyla erişilebilir (Şimşek, 2012).

Elektronik ticaret sayesinde uzun zaman harcanan alışveriş süreci dakikalar içinde gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin ürünlere hızlı ulaşabilmesi, birçok sanal mağazadan karşılaştırma yaparak alışveriş yapması tüketimi artırmaktadır. Bu durum işletmeler açısından da birçok ürünün satışını ve karlarını artırmalarını sağlamaktadır.

1.2. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret araçları genellikle telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Veri Değişimi (EDI), internet, intranet ve Kablosuz Uygulama Platformu (WAP) olarak sıralanır. Ancak teknolojiadaki ilerlemelerle birlikte, bu araçların sayısının ve gelişimlerinin artacağı öngörülmektedir (Küçükyılmazlar, 2006).

Elektronik ticaret genellikle internet üzerinden yapılan ticaret şeklini ifade eder ve sıklıkla "internette ticaret" terimi de kullanılır. Bu nedenle, tartışmalar genellikle yukarıda belirtilen diğer araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çak, 2002).

1.2.1. Telefon

Telefon, elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracıdır ve ağ iletişimi üzerinden çalışır. Telefon, interaktif ve esnek özelliklere sahip olmasıyla ticari işlemlerde en yaygın kullanılan araç haline gelmiştir. Hizmetlerin birçoğu telefon aracılığıyla dağıtılmakta ve ödemeler telefon faturası üzerinden gerçekleştirilmektedir. Telefon sayesinde mal siparişi verme, provizyon ve onay işlemleri kolaylıkla yapılabilmektedir (Şimşek, 2012).

1.2.2. Faks

Telefon, geleneksel elektronik ticaret araçlarından biri olup esnek ve etkileşimlidir. Faksa gelince, maliyetli olması ve gönderilen belgelerin kalitesinin düşük olması gibi dezavantajları vardır. Ayrıca, ilerleyen teknolojilerin gelişimiyle birlikte interaktif olmasına rağmen cazibesini yitirmiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte faksın pahalı olması, sesli iletişimi kısıtlaması ve görüntü kalitesinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmemektedir (Çak, 2002).

1.2.3. İnternet

İnternet, e-ticaret işlemlerinin tamamını gerçekleştirebilen tek araçtır. E-ticaret açısından en güçlü ve etkili olan internet, bir hizmetin üretiminden, reklamına, satın almasından ödemesine ve teslimatına kadar tüm aşamalarını kolaylıkla yönetebilir. E-ticaret kavramı, internetin sunduğu interaktif iletişim özellikleri sayesinde ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda iletilmesi, zaman ve mekân sınırlarının olmaması ve daha düşük maliyetlerle çalışabilme gibi fırsatlarla hızla öne çıkmıştır. İnternetin

sunduğu esneklik, diğer e-ticaret araçlarına göre daha fazladır. İnternet, iletişim ve ticaretin daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak engelleri azaltan bir ortamdır (Bal, 2003).

1.2.4. İnternet

İnternet, "IntraNetwork" ifadesinin kısaltması olan ve internetin bir türevidir. İnternet, kurumsal ağlar üzerinden erişilebilen ve sınırlı kullanıcı kitlesiyle paylaşılan bir iletişim ağıdır. İşletme içinde kullanılan gelişmiş bir bilgisayar ağı modelidir. Başka bir deyişle, internet teknolojisinin işletme içindeki kullanımıdır. İnternetler, iletişimi daha etkili bir şekilde yönetmek için temel bir altyapı sağlarlar. İnternet, halka açık bir web sitesiyle aynı genel kuralları kullanır, ancak sadece çalışanlar ve işletmenin yetkili temsilcileri tarafından erişilebilir. İnternet üzerinde kullanılan dil farklılık gösterebilir ve internet, dış dünyadan gelen tehditlere karşı güvenlik duvarıyla korunur (Altun, 2005).

1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

Elektronik verilerin alışverişi olarak tanımlayabileceğimiz EDI, bir firmada kullanılan evrakların standart şekilde firma içi alışverişini sağlamaktadır. EDI sistemini daha anlaşılır açıklarsak, satın alma sürecinde sipariş fişi ve fatura gibi belgelerin yerine geçen evrensel elektronik biçimleridir. İşletmeler kâğıt halindeki evrak süreçlerini otomatikleştirme yoluyla, zaman konusunda önemli tasarruflar sağlayabilirler ve klasik kâğıt işlemlerinde oluşabilecek hatalar en aza indirilebilir. EDI sürecinde, datalar herhangi bir firmadaki bilgisayar ortamından başka bir firmadaki bilgisayara direkt olarak gidebilmektedir. EDI çalışma sistemi, verilerin yer ve sırasını bir belge olarak belirlemektedir. Bu otomatikleştirme işlemi sayesinde klasik evrak ve belge hazırlama yöntemi kullanılarak harcanan günler yerine, veriler anında hızlı bir şekilde paylaşılabilir (IBM, 2022).

1.2.6. Televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel sunum imkanıyla donatılmış bir araç olarak, insanlar üzerinde uzun süreli etkiler bırakan yaygın bir iletişim aracıdır. Televizyonlar, internete erişimi sağlamak için birçok internet servisiyle entegre edilebilen ek cihazlar yardımıyla internete bağlanabilir. Televizyonun internete bağlanmasıyla birlikte

kullanıcılar elektronik ticaret yapabilme yeteneğine sahip olurlar (Özbay ve Akyazı, 2004).

Televizyonun tek yönlü olma dezavantajını ortadan kaldırmak için özellikle gelişen multimedya teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel televizyon yapısını dönüştüren web TV, internet TV, interaktif TV ve dijital TV gibi ilerlemeler, yeni araçlarla elektronik ticaretin yön değiştirmesini teşvik etmektedir. Şifreli yayın yapan televizyon kanalları ve multi-kanal uygulamaları da bu yeni teknolojiler arasında yer almaktadır. Bu yeni teknolojiler, bireylerin televizyonun uzaktan kumandasıyla kolaylıkla alışveriş veya bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır (Bozkurt, 2000).

1.3. Faaliyet Çeşidine Göre Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticareti dolaylı ve doğrudan e-ticaret olarak iki türe ayırabiliriz (Canpolat, 2001).

1.3.1. Doğrudan e-ticaret yöntemi

Doğrudan e-ticaret yöntemiyle, sanal olarak da bilinen gayri fiziki ürünlerin ve hizmetlerin siparişleri, teslimatları ve ödemeleri elektronik ortamda, çevrimiçi olarak gerçekleştirilir. Bu süreçte mal veya hizmetler fiziksel varlık olmayan bir şekilde sunulur ve işlemler tamamen dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşir (Canpolat, 2001).

Sanal ortamda gerçekleşen işlemlerle, fiziksel herhangi bir sürece ihtiyaç duyulmadan, fiziksel olmayan malların ve hizmetlerin (yazılımlar, görsel ve işitsel ürünler, bilgi veya danışmanlık hizmetleri vb.) sipariş edilmesi, ödemesi ve teslimatı çevrimiçi olarak gerçekleştirilir. Bu yöntem, coğrafi koşullardan bağımsızdır ve tüm işlemler sanal platformlar üzerinden yapılır (Doğan, 2005).

1.3.2. Dolaylı e-ticaret yöntemi

Dolaylı elektronik ticaret, ürünlerin sanal ortamda siparişinin alınması, ödemelerinin Havale, Elektronik Fon Transferi (EFT), Kredi kartı, E-cüzdan vb. ödeme yöntemleriyle gerçekleştirilmesi, teslimatlarının posta veya kargoyla fiziki olarak ürünün teslim edilmesidir. Dolaylı e-ticaret; ödeme sistemleri, taşımacılık ve gümrük sistemleri gibi birçok dışsal faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir (Marangoz, 2011)

Elektronik ortamda yapılan siparişlerin, geleneksel yöntemlerle (posta hizmeti ve ticari kuryeler) fiziksel teslimata dönüştürülmesi şeklinde gerçekleşir. Bu süreç, ulaşım, ödeme ve gümrük gibi dış etkenlerden etkilenebilir. Elektronik ortamda başlayan işlem, fiziksel teslimatla tamamlanırken, dış faktörlerin etkisiyle süreç uzayabilir veya değişebilir (Bucaklı, 2007).

1.4. Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri

İnternetin ticari dünyada kullanımı, yeni pazarların oluşmasına ve keşfedilmesine yol açmıştır. Bu yeni pazarlar, geleneksel ticaretin dışında kalan pazaryerlerini kapsamaktadır. İnternet sayesinde ortaya çıkan bu pazaryerleriyle birlikte yeni kavramlar da gelişmiştir. Genel olarak, internet üzerinde beş farklı pazar alanı bulunmaktadır: işletmeler arası (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), müşteriden müşteriye (C2C), işletmeden devlete (B2G) ve devletten işletmelere (G2B) pazar alanları. Bu pazar alanları, internetin ticaret ve iş yapma dünyasında çeşitlilik ve farklılık sağlamıştır (Taşdemir, 2018).

İnternet sektöründeki ilerlemelerle birlikte, web uygulamaları da gelişim göstermektedir. İlk başta basit web sayfalarının ötesine geçilerek, E-Ticaret, B2B, B2C, M-ticaret gibi daha gelişmiş teknolojik altyapıya sahip uygulamalara geçilmiştir. Bu ilerleme, internet üzerinde iş yapma ve ticaret alanında yeni fırsatlar sunmuştur (Akgöz, 2009).

1.4.1. Firmadan firmaya elektronik ticaret (Business to Business- B2B)

Bir firmanın farklı bir firmaya mal ve hizmet satışı ile gerçekleşen elektronik ticaret türüdür. İşletmeler için katma değeri yüksek kazançlar sağlayan ve büyümelerinde önemli katkı sağlayan e-ticaret türüdür. Firmaların dağıtıcılarıyla, tedarikçileriyle, bayileri ve diğer işletmelerle yapmış olduğu firmalar arası e-ticaret, “B2B” olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2010).

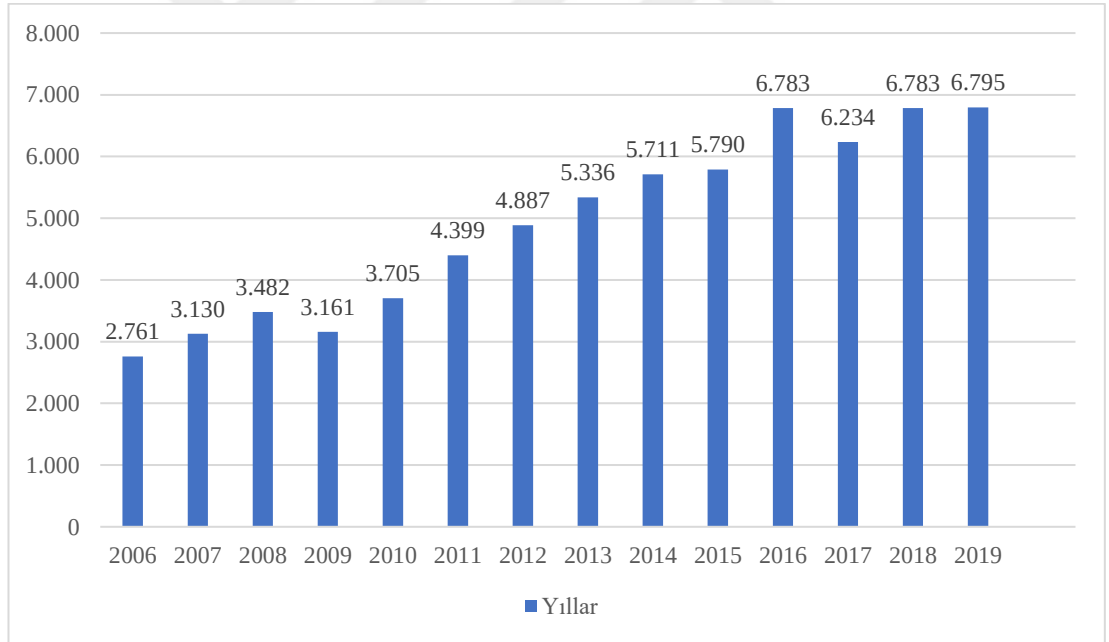
Bir başka tanıma göre firmaların talep ettikleri ürün veya hizmetlerin diğer firmaların internet sitesinden veya birçok firmanın bulunduğu elektronik pazar yerlerinden tercih ettiği üreticiden istediği ürünü alabilmesidir (Taşdemir, 2018).

E-ticaret, işletmeler arası ticarete maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bir süpermarkette, barkod okuyucuların

kullanıldığı ve işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir otomasyon sistemi sayesinde, tüm aşamalarda (kasa, stok kontrolü, vb.) bilgisayarlar kullanılır. Bu sistem, ürünlerin envanterdeki takibini yapar (raf, depo), satış eğilimlerini izler ve gerektiğinde otomatik siparişleri verir. Bilgisayar ağları aracılığıyla, yeni siparişler otomatik olarak üreticiye iletilir. Sipariş formunu oluşturan bilgisayar, ilgili bilgileri satış, üretim, dağıtım ve muhasebe departmanlarına otomatik olarak ileterek süreci kolaylaştırır (Elibol ve Kesici, 2004).

İki işletme arasında gerçekleşen bu elektronik ticaret türünde fuar katılım giderleri, tanıtım, seyahat masrafları gibi faaliyetlerde önemli derecede tasarruf sağlanmaktadır (Delibal, 2019).

B2B e-ticaret yurtiçi ve yurtdışı firmaları birbirine sınırlar olmadan tanıtmaya, yenilikleri ve fikirleri paylaşma, ürün ve hizmetlerinin satışı için adil ve eşit rekabet şartları altında ticaretlerini gerçekleştirebilme olanağı sağlamaktadır.



Şekil 1.1. 2006-2019 yılları arası ABD’de B2B e-ticaret rakamları

Kaynak: Statista (2023a)

B2B elektronik ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı ülkelerden biri olan ABD ‘dir. Şekil 1.1’de görüldüğü gibi 2006 yılından 2019 yılına kadar B2B e-ticaretin Amerika’da çok önemli miktarda artış gösterdiği görülmektedir. 2006 yılında 2.7 milyon dolar olan ticaret rakamı 13 yılda %40 büyümeye kaydederek 6.7 milyon dolara

ulaşmıştır. B2B e-ticaret tüm dünyada ilerleyen yıllarda da hızlı bir şekilde ivme kazanarak artacak ve klasik ticaretin yerini alacaktır.

1.4.2. Firmadan tüketiciye e-ticaret (Business to consumer- B2C)

E-ticarete B2C modelinde hedef kitle tüketicilerdir. Elektronik ortamda, mal ve hizmetlerin tüketiciye satışı bu modelde gerçekleştirilir. B2C e-ticaret, doğrudan mal satışı veya bankacılık, sigortacılık gibi ödemelerin internet üzerinden yapılması şeklinde olabilir. B2C, sanal mağaza olarak da adlandırılabilir. B2C e-ticaret, işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar. Elektronik ortam, müşterilerin ihtiyaçlarını daha kolay tespit etmeyi ve müşteri taleplerine uygun ürün çeşitliliğini artırmayı mümkün kılar. Geleneksel ticaret yöntemlerinin uygulanmadığından maliyetler minimum seviyeye düşer. Bu durum, işletmelerin karlarını maksimize etmelerine yardımcı olur (Arslan, 2014).

B2C e-ticaret her geçen yıl artan ilgi görmektedir. Bunun nedeni, istenilen zamanda alışveriş yapma imkânı sunmasıdır. Geniş ürün çeşitliliği ve geleneksel alışverişe göre daha uygun fiyatlar, tüketicileri e-ticarete yönlendirmiştir. Firmadan tüketiciye elektronik ticaret, sınırlı bölgeden ve klasik bir mağaza işletmesinin karşılaştığı sorunlar olmadan, sanal ortamda çevrimiçi olarak tüketici ihtiyaçlarına karşılayabilecek yöntemler sunmaktır. Klasik ticarete göre maliyetlerde önemli avantajlar sağlamaktadır (Güler, 2010).

İnternet ortamında sınırlar olmadan tüm dünyada firmalar nihai tüketiciye ulaşabildikleri için B2C siteleri ihracat noktasında da yurtdışı müşterilere ulaşma şansı vermektedir. Günümüzde (amazon.com, e-bay.com, aliexpress.com) gibi e-ticaret pazar yerlerinde firmalar ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmektedirler.

1.4.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to consumer-C2C)

Bu elektronik ticaret türünde tüketiciler kendi aralarında mal ve hizmet alışverişini yapabilmektedir. Günümüzde popüleritesi giderek artan (letgo.com, dolap.com, sahibinden.com) gibi mobil uygulama ve internet siteleri üzerinden ikinci el ürün ve eşyaların satışı ve hizmet alımları bu tip e-ticaret siteleri üzerinden yapılabilmektedir. Sürekliliği olmayan satışlar olup satıcının elindeki mallar sınırlı sayıdadır (Gökgül, 2014).

Tüketiciler, önceden satın aldıkları ürünleri çevrimiçi alışveriş sitelerine, kendi internet sitelerine veya diğer dijital platformlara koyarak başka tüketiciye satış yapabilirler. Dünyadaki en popüler e-ticaret sitesi "eBay" olarak bilinmektedir. Ayrıca, letgo, sahibinden.com gibi büyük e-ticaret siteleri ve ikinci el ürün satan platformlarda da bu alışveriş yöntemi mümkündür (Yılmaz ve Bayram, 2020).

1.4.4. İşletmeden devlete e-ticaret (Business to government-B2G)

B2G olarak adlandırılan işletmelerin devlete satış kavramında, işletmeler ve devlet kurumları bilgi alışverişi yapmak ve daha etkin bir şekilde iş yapabilmek için merkezi bir web sitesini kullanmaktadır. Devlete başvuruların ve vergi formlarının tek bir noktadan gönderilmesini sağlayan bir web sitesi, B2G hizmeti sunmaktadır. Ayrıca, kurumsal bilgilerin güncellenmesi, doldurulmuş formların ve ödemelerin teslim edilmesi, ayrıca özel soruların cevaplanması gibi konularda kolaylık sağlayan bir hizmet sunar (Yamamoto, 2013).

1.4.5. Tüketiciden devlete e-ticaret (Consumer to government-C2G)

Elektronik ortamda tüketicilerle devlet arasındaki ilişkilerin gerçekleştirilmesi C2G olarak adlandırılır. Bu tür e-ticarette ticari amaç bulunmamaktadır. Vergi ödemeleri, sigorta primleri, pasaport ve ehliyet işlemleri, nüfus bilgilerinin güncellenmesi gibi işlemler C2G'ye örnek olarak gösterilebilir. Devlet, bireylere kolaylık sağlamak amacıyla bu kanalı kullanmaktadır (Arslan, 2014).

1.5. Elektronik Ticaretin Dolaylı Tarafları

Elektronik ticaret işlemlerinde, klasik ticarete olduğu gibi tarafların işlem sürecine dahil olması önemlidir. Bu süreçte, işlemin düzgün işleyişi, güvenliği ve kontrolü gibi aşamalarda dolaylı tarafların ticarete katılımı gözlemlenebilir. Bunlar; (Küçükyılmazlar; 2006).

- Üreticiler
- Alıcılar
- Satıcılar
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri

- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış ticaret müsteşarlığı
- Gümrük müsteşarlığı
- BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar

Elektronik ticarete taraflar birbirlerini bütünleyici bir zincir şeklinde olup taraflardan birinde gerçekleşen bir aksaklık tüm sistemi etkileyerek e-ticareti olumsuz şekilde etkileyecek veya tam tersi uyum içinde çalışan bir sistemle olumlu etkiler yaratacaktır. Bu nedenle taraflardan her biri kendi zayıf yönlerini tespit ederek geliştirme çabası içinde olmalıdır.

1.6. E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaret, işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli kaynak oluşturan ticaret yöntemidir. Hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli faydalar sunar. Ancak, e-ticaretin yaygınlaşmasını yavaşlatan bazı sorunlar yaşanmaktadır, özellikle B2C e-ticaret modelinde hala çeşitli zorluklarla karşılaşılan konular arasında güvenlik, gizlilik, vergilendirme, internet üzerinden ödeme yapma, teslimat ve iade süreçleri ile tüketici haklarının korunması yer almaktadır. Bu sorunlar ve e-ticaretin gelişimini engelleyen faktörler, elektronik ticaretin karşılaştığı sorunlar ve büyüme potansiyelini sınırlayan etmenler olarak ele alınmaktadır (Anbar, 2001).

1.6.1. Güvenlik sorunu

E-ticaret, birçok sektörde ve iş dünyasında etkili olmasına rağmen, kullanıcıların e-ticareti benimsemelerini engelleyen bir faktör olarak tam güvenliğin sağlanamaması veya güven eksikliği gösterilebilir (Flavian ve Guinaliu, 2006).

E-ticarete, alıcı ve satıcı arasında fiziksel temas olmadan gerçekleşen alım-satım işlemleri nedeniyle karşılıklı güven duygusu önceliklidir. E-ticaretin gelişimindeki en kritik faktör, internet üzerinden iletilen bilgilerin güvenliğidir. Tüketicilerin kredi kartı gibi bilgilerini internet üzerinden e-ticaret için paylaşıırken, bu bilgilerin üçüncü kişiler

tarafından ele geçirilme riski vardır. Bu riskin ortadan kaldırılması, e-ticarete olan güvenin artması ve e-ticaretin gelişimi için son derece önemli bir adımdır (Diker ve Varol, 2013).

1.6.2. Vergi sorunu

E-ticaretin hızlı bir şekilde gelişme göstererek yaygın bir hal alması ve küresel elektronik ticaret ile uluslararası elektronik ticaret faaliyetleri için mevcut vergi uygulamaları yetersiz kalmakta, bu durum devletlerin iş birliğinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu amaçla Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın 1998'de Ottawa'da elektronik ticaretin vergi uygulamasına tabi olmasına ilişkin; tarafsız olma, etkin olma, sade olma, etkili olma, adaletli olma, esnek olma ilkeleri yaşanan sorunları giderme ve ortak bir standart ortaya koymayı hedeflemektedir (Kara ve Coşkun, 2012).

E-ticaretin küresel boyutta gerçekleştirilebilmesi, her ülkenin kendi kanunlarına göre farklı vergi isimleri altında vergi talep etmesi nedeniyle vergilendirme konusunda hangi ülkenin kanunlarının geçerli olacağı önemli bir soru işareti oluşturmaktadır. E-ticarette dikkate alınması gereken önemli bir vergi türü Katma Değer Vergisi (KDV)'dir. Avrupa Birliği'nde uygulanan KDV'nin, sanal ürünlerin vergilendirilmesinde tüketimin gerçekleştiği ülkede uygulanması gerektiği, Avrupa Birliği Maliye Bakanları tarafından belirtilmiştir. Elektronik ortamda yapılan ürün satışlarında KDV, mevcut mevzuata göre ürünün teslim edildiği yerde tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. İthal edilen ürünler için ise gümrük geçişi sırasında gümrük vergileri ve KDV tahsil edilmektedir. Ancak, hizmet satışlarının elektronik ortamda nasıl ve nerede KDV'nin tahsil edileceği konusunda bazı sorunlar bulunmaktadır. Bu yüzden, e-ticaret alanında daha net ve tutarlı bir KDV sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Arslandere, 2010).

1.6.3. Yasalar

E-ticaret faaliyetleri arttıkça yasal boşluklarında arttığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini karşılamaması veya hiç alınmaması gibi durumlarda kendilerini koruyacak yasalara ihtiyaç duymaktadır. Bu durum e-ticarete temkinli yaklaşımlarına neden olmaktadır. Uluslararası ticarete sözleşmelerin kurulması, sorumlulukların yerine getirilmesi, fikri hakların güvence

altına alınması, güvenlik ve gizliliğin sağlanması gibi konular çekimserlik oluşturmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012).

E-ticarete faaliyet gösteren işletmelerin, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli olan yasal düzenlemelere uymaları gerekmektedir. Bu yasal düzenlemeler, tüketicilerin korunması, veri gizliliği, tedarik zinciri yönetimi ve ticari işlemlerin güvenliği gibi konuları kapsar. E-ticaret kategorisinde, güvenin temin edilmesi ve işlerin geliştirilerek devam ettirilmesi için, ilgili kuralların belirlenmesi ve taraflar arasında hukuki kavramların, örneğin haklar, sorumluluklar, yetkiler ve yükümlülükler gibi konuların çözülmesi gerekmektedir. (Erdağ ve Batuman, 2006).

Hukuk sistemi içinde, internetin unsurlarında bazı eksiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada, çözüm getiren hükümlerin var olması ve uygulamalarda bulunması önemlidir. Bu süreçler özel hukuk alanıyla ilişkilidir. İnternetin hukuki altyapısı, sınırlayıcı değil teşvik edici ve yönlendirici olmalıdır. Tüketicilerin korunması, e-ticaretin yeniden değerlendirilmesi açısından önemlidir. E-ticaret sözleşmeleri, borçlar hukuku bağlamında değerlendirilirken, e-ticaretin kabul edilmesi usul hukuku alanında etkilidir. E-imza kullanımında, gizli anahtar yöntemi uygun bir seçenektir. Ödemelerde yasa dışı faaliyetlerin engellenmesi için önleyici önlemler alınmalıdır (Canpolat, 2001).

1.6.4. Yetişmiş insan gücü

E-ihracat yapan firmalar yabancı dil becerilerine sahip yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de e-ihracat yapan firmaların karşılaştıkları önemli sorunlardan biri de yazılım uzmanlarının azlığı ve maddi açıdan farklı sektörleri tercih etmeleridir. Diğer bir sorun da farklı yabancı dillere hâkim personel bulamamaları özellikle Avrupa ülkelerine olan elektronik ticarete müşteri ilişkileri noktasında zorluklar oluşturmaktadır (Tepav, 2014). Bilgi ve beceri yönünden bilişim teknolojileri konusunda yeterli donanıma sahip olmayan personellerin bu alanda çalışması ve sektördeki bilgili personelin az olması bu sektörün ilerlemesi açısından sorun oluşturmaktadır (MacGregor ve Vrazalic, 2005).

1.6.5. Alt yapı

Haberleşme alt yapılarının kısıtlılığı gelişme sürecinde olan ülkelerde e-ticaretin yükselişine engel teşkil etmekte ve gelişmiş ülkelerle rekabette zorluk yaşamasına

neden olmaktadır (Anumba ve Ruikar, 2002). E-ticaretin gelişimi için geniş bant kullanımı kaçınılmaz bir gerekliliktir. Çünkü yetersiz bant genişliği, veri transferinin süresini uzatır ve internet tabanlı işlemlerin verimini düşürür (Kshetri, 2007).

1.6.6. Ödeme sistemleri

E-ticaret yöntemiyle yapılan alışverişlerde satıcı ve müşterinin yüz yüze görüşme imkânı olmadığı için güvenlik faktörü çok önemli bir husus olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle birçok ülke ödeme sistemleriyle ilgili yasalar çıkarmıştır. E-ihracat açısından bu durum ülkeler arası mevzuat farklılıklarından dolayı sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde kredi kartlarının yurtdışı alışverişlerinde kullanılmasına izin verilmezken, bazı ülkelerde elektronik imzaların herhangi bir yasal hükmü bulunmamaktadır (Tepav, 2014).

1.6.7. Lojistik süreç

Ürün veya hizmet alışverişleri internet üzerinden gerçekleştirildiği için ödeme ve teslimat onayları da internet üzerinden yapılmaktadır. Teslimat işlemleri ise çevrimiçi süreçten sonra kargo firmaları aracılığıyla fiziksel olarak gerçekleştirilmektedir. Ürün veya hizmetlerin takibi ise kargo firmalarının iş birliğiyle elektronik ortamda sipariş numarası kullanılarak yapılmaktadır. Teslimatın gecikmesi kadar erken gerçekleşmesi de müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmelidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için, e-ticarette teslimatların müşterinin istediği zamanda ve belirttiği adrese gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu, olumsuzlukların önüne geçmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek adına önemli bir adımdır. Aynı zamanda kargo firmalarının ürünü hasarsız bir şekilde teslim etmesi de teslimat sürecinde yaşanabilecek önemli bir konudur. Bu nedenle, kargo firmalarının teslimat esnasında özenli davranması gerekmektedir (Yaşa, 2016).

1.7. E-Ticarette Ödeme Şekilleri

Elektronik ticarette çeşitli ödeme yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kullanılanlar şunlardır: kredi kartları, elektronik kredi kartları, otomatik vezne makineleri ve para vericileri, satış noktası terminalleriyle gerçekleştirilen elektronik fon transferleri, elektronik para, elektronik çek, akıllı kartlar, dijital cüzdanlar, mobil ödemeler ve diğer çeşitli ödeme yöntemleri (Elibol ve Kesici, 2004).

Elektronik ödeme sistemleri, internet tabanlı temel teknolojilerle çalışan ve ürünlerin veya hizmetlerin ödemelerini otomatik olarak gerçekleştiren veya kaydeden sistemlerdir (Özmen, 2012).

E-ticaretin ödeme alımı süreci her zaman beraberinde bazı sorunları getirmiştir. Ancak, güvenlik açısından bu sorunlar ele alınmalı ve çözülmelidir. E-ticarette kullanılan ödeme alma yöntemleri, zorluklar içerebilse de bir e-ticaret sitesinde en kolay yöntem olan kredi kartıyla ödeme yapmanın yanı sıra en az 2-3 farklı ödeme alma yöntemi bulunması gerekmektedir. Özellikle e-ihracat yapan firmalar için yurtdışı ödeme sorunları, yurtiçi ödemelere göre daha karmaşık ve zorlu olabilir (Delibal, 2019).

Tablo 1.1. 2018-2022 Bölgelere göre e-ticaret ödeme yöntemleri için değişim öngörülleri

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli banka kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3
Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
PostPay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%0	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%7	%0	%0
PrePay	%1	%0	%1	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Kaynak: TÜSİAD, 2019

Tablo 1.1. 'de gösterildiği üzere günümüzde en popüler ödeme yöntemi olan kredi kartı kullanımının giderek azalacağı bunun yerine E-Cüzdan kullanımının artacağı görülmektedir. Günümüzde hepsiburada.com internet sitesinin Hepsi Pay elektronik cüzdan uygulaması (Hepsiburada.com, 2023), Trendyol 'un Trendyol Cüzdanım elektronik cüzdan uygulamaları (Trendyol.com, 2023), giderek popülerlik kazanmakta, sunduğu güvenlik avantajı ve daha fazla kontrollü ödemeyle kullanıcılar tarafından günden güne artarak benimsenmektedir.

Tablo 1.2. 2022 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Dönem	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
OCAK	44.795,12	2.850,04	47.645,16	44.795,12	4.016,19	48.811,31
ŞUBAT	47.422,09	2.799,78	50.221,86	47.422,09	4.762,11	52.184,19
MART	62.169,38	3.231,54	65.400,93	62.169,38	5.849,38	68.018,76
1. DÖNEM	154.386,59	8.881,36	163.267,95	154.386,59	14.627,67	169.014,26
NİSAN	61.427,10	3.250,33	64.677,43	61.427,10	6.192,44	67.619,54
MAYIS	70.050,51	3.441,02	73.491,52	70.050,51	7.825,01	77.875,52
HAZİRAN	78.080,78	3.702,10	81.782,89	78.080,78	8.918,29	86.999,07
2. DÖNEM	209.558,39	10.393,45	219.951,84	209.558,39	22.935,74	232.494,13
TEMMUZ	76.554,68	3.909,12	80.463,80	76.554,68	8.910,03	85.464,71
AĞUSTOS	88.355,02	4.464,97	92.819,99	88.355,02	7.336,45	95.691,46
EYLÜL	93.754,01	4.635,59	98.389,60	93.754,01	6.024,89	99.778,90
3. DÖNEM	258.663,70	13.009,68	271.673,39	258.663,70	22.271,36	280.935,07
EKİM	94.650,97	5.055,75	99.706,72	94.650,97	5.410,32	100.061,29
KASIM	116.311,42	5.498,84	121.810,26	116.311,42	4.981,52	121.292,95
ARALIK	119.066,35	6.005,67	125.072,02	119.066,35	4.892,96	123.959,31
4. DÖNEM	330.028,74	16.560,26	346.589,00	330.028,74	15.284,80	345.313,55
2022 YILI	952.637,43	48.844,75	1.001.482,18	952.637,43	75.119,58	1.027.757,01

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2022

Tablo 1.2’te yerli kartların 2022/1.döneminde yurtiçi kullanımı 154.3 Milyon TL ‘den 4.dönemde 330 Milyon TL ‘ye yükseldiği görülmektedir. Yurtdışı kullanımları ise 2022/1.dönem 8.8 Milyon TL iken 4. Dönemde 16.5 Milyon TL ‘ye yükselmiştir. Türkiye’de sanal alışverişlerde en yaygın ödeme yönteminin kredi kartı olduğu görülmektedir. Sanal kredi kartı hizmetlerinin bankalar tarafından sunulması kredi kartıyla olan alışverişlerde alıcılara daha güvenli alışveriş ödeme yöntemi sunarak kart kullanımını olumlu yönde etkilemiştir.

Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte güven ve kabul, geleneksel ticarete kıyasla daha da önemli hale gelmektedir. Geleneksel ticarete müşteri, ürünü fiziksel olarak inceleyerek değerlendirir ve nakit veya kredi kartı gibi ödeme yöntemlerini kullanarak ödemesini gerçekleştirir. Ancak e-ticarete müşteri genellikle işlem ve ödeme sürecini elektronik olarak gerçekleştirirken, ürünü fiziksel olarak görme imkânı bulamamaktadır (Delibal, 2019).

Tablo 1.3. 2021 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

İşlem Tutarı (Milyon TL)						
Dönem	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
OCAK	24.871,42	1.428,56	26.299,97	24.871,42	1.260,04	26.131,45
ŞUBAT	25.837,15	1.388,05	27.225,21	25.837,15	1.150,28	26.987,43
MART	30.922,97	1.612,22	32.535,19	30.922,97	1.796,55	32.719,52
1.DÖNEM	81.631,54	4.428,83	86.060,37	81.631,54	4.206,86	85.838,40
NİSAN	27.658,89	1.715,68	29.374,56	27.658,89	1.575,13	29.234,02
MAYIS	32.706,48	1.891,43	34.597,90	32.706,48	2.164,22	34.870,70
HAZİRAN	34.544,32	1.775,66	36.319,98	34.544,32	3.718,23	38.262,55
2.DÖNEM	94.909,68	5.382,76	100.292,44	94.909,68	7.457,58	102.367,26
TEMMUZ	33.099,00	1.739,46	34.838,46	33.099,00	3.774,05	36.873,04
AĞUSTOS	35.268,22	1.910,80	37.179,01	35.268,22	3.125,03	38.393,25
EYLÜL	38.281,14	2.049,16	40.330,30	38.281,14	3.049,08	41.330,22
3.DÖNEM	106.648,36	5.699,42	112.347,77	106.648,36	9.948,15	116.596,51
EKİM	40.301,23	2.229,27	42.530,50	40.301,23	3.303,84	43.605,07
KASIM	51.967,73	2.599,64	54.567,37	51.967,73	3.485,79	55.453,52
ARALIK	46.628,33	3.287,99	49.916,32	46.628,33	4.018,68	50.647,00
4.DÖNEM	138.897,29	8.116,90	147.014,19	138.897,29	10.808,31	149.705,60
2021 YILI	422.086,86	23.627,91	445.714,77	422.086,86	32.420,90	454.507,77

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2021

Tablo 1.3'te 2021 yılında yerli kartların 1.dönemde 81.6 Milyon TL'den 4.dönemde 138.8 Milyon TL'ye yükseldiği görülmektedir. Yerli kartların yurt dışı kullanımlarında 4.4 Milyon TL olan kullanım tutarı 4.dönemde 8.11 Milyon TL 'ye yükseldiği görülmektedir. Pandemi döneminde internet ortamında alışverişin geniş kitleler tarafından benimsenmesi kartlı ödeme rakamlarına olumlu yönde yansarak 2021 yılının 4.döneminde bir önceki yılın 4.dönemine göre %58 artış sağladığı görülmektedir.

1.7.1. Kredi kartı

Elektronik ticarete en yaygın olarak kullanılan ödeme araçlarından biri olan kredi kartları, kullanımının kolay olması, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi, taksit imkânı sunması ve tüm dünyada standart bir altyapıya sahip olması gibi önemli özelliklere sahiptir (Erden, 2014). Çok sayıda kişi, internet üzerinden kredi kartıyla alışveriş yaparken kart bilgilerinin başka kişiler tarafından ele geçirileceğini ve dolandırılacaklarını düşünmektedir. Ancak alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin

üçüncü şahıslarca ele geçirilmesini önlemek amacıyla SSL ve SET protokolleri gibi yöntemler kullanılarak bilgilerin şifrlenmesi sağlanır. Bu sayede kişiler, güvenli bir şekilde alışveriş yapabilirler (Çakırer, 2013). Kredi kartı ödeme sisteminde satıcı firmanın internet sitesi üzerine bankalar tarafından entegre edilen sanal pos sayesinde müşteriler kredi kartı, sanal kredi kartı veya bankomat kart bilgilerini girerek alışveriş yapma imkânı bulmaktadırlar.

1.7.2. E-Cüzdan

Elektronik Cüzdan; banka kartları, kredi kartları ya da ön ödemeli kartların tek bir yerde tanımlandığı elektronik cüzdan sistemine verilen addır. Dijital cüzdan ile kart sahipleri kartlarının bilgilerini sisteme güvenli biçimde ekleyebilir, saklayabilir, gerekli durumlarda güncelleme ve iptal edebilmektedir. Bir internet sitesinde ödeme yapılacağı zaman ödeme sayfasında tanımlı kartı seçerek tek tık ile ödeme gerçekleştirilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle kart sahipleri dijital cüzdanı kullanarak kolay, güvenilir ve hızlı bir ödeme deneyimi yaşayabilmektedirler. Kullanıcıların girmiş oldukları kart bilgileri bulutta saklanmaktadır. İnternet sitesinde alışveriş anında herhangi bir bilgi girişine gerek kalmadan kolayca sistemden alınabilmektedir (İş Bankası, 2020).

1.7.3. Sanal kredi kartı

Kredi kartının alternatifi olarak geliştirilen sanal kart, fiziksel bir formu olmayan bir karttır. Sanal kart, elektronik alışverişlerde kullanılan ve kredi kartı hesabına bağlı farklı bir hesap numarasına sahip dijital bir karttır. Kullanıcının kendi belirlediği hesap limiti sayesinde, güvenlik açısından kredi kartına göre daha avantajlıdır (Tekatlı, 2018).

1.7.4. Elektronik fon transferi (EFT)

EFT ödeme yöntemi, internet aracılığıyla kişiler veya kurumlar arasındaki para alışverişini sağlar. E-ticarete EFT, alıcının banka hesabında yeterli bakiye bulunması durumunda, satıcı firma hesabına ödeme göndererek gerçekleştirilir. EFT sayesinde alıcı ve satıcı, bankalardan sunulan internet bankacılığı uygulamalarıyla kolaylıkla ödeme işlemini tamamlayabilirler, bankaya gitmeye gerek kalmaz. (Uluçay,2012).

1.7.5. Mobil ödeme

Sanal alışveriş dünyası ve ödeme teknolojileri geliştikçe müşterilerin istekleri ve alışveriş davranışları da çeşitlilik göstermeye başlamaktadır. Firmalar, kalabalık elektronik ticaret pazarında rekabetçi olabilmek için çeşitli ödeme yöntemlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Tüketiciler tarafından kullanım oranı hızla artan mobil ödeme, akıllı cep telefonları üzerinden basit bir şekilde alışveriş yapabilmeyi olanaklı hale getirmektedir. Samsung Pay, Android Pay, Apple Pay gibi mobil ödeme sistemleri e-ticarete tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcılar akıllı cep telefonlarına yükledikleri uygulamalara kredi kartı ya da banka kartı bilgilerini ekleyerek alışverişlerini basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu şekilde alışveriş esnasında kolay, güvenli ve hızlı ödeme yapılabilmektedir (Çağdaş, 2023).

1.7.6. Elektronik para

Elektronik para sanal bir ödeme sistemidir. Dijital ortamda bulunan ve mali bir değeri bulunan paranın elektronik veri dosyası halidir. Bilgisayar ortamında veya akıllı kartlarda dijital olarak depolanarak taşınabilen değerlerdir. Alıcı ve satıcı tarafın her ikisinde de uyumlu donanımların ve yazılımların bulunması ve tarafları arasındaki kabul ile akıllı karta yüklenen değer para gibi kullanılabilir hale gelmektedir (Karakaya, 2013).

Kanada bankası Elektronik parayı nakit paraya dijital bir alternatif olarak görmüş ve elektronik parayı; bilgisayar, tableti cep telefonu ya da bir sunucu aracılığı ile saklanabilen veya kullanılabilen bir parasal değer olarak tanımlamıştır. Avrupa Birliği'nde yapılan elektronik para konusunda hazırlanan raporda e-para tanımı ise teknik bir aygıtta depolanabilen parasal değer olarak tanımlanmıştır (Delibal, 2019).

1.7.7. Elektronik çek

Elektronik çek, e-ticarete klasik çek yaprağının sanal hali olarak geliştirilmiş ve tasarlanmıştır. Elektronik çekte fiziki çekte olduğu gibi borçlunun adı, banka adı, borçlunun hesap numarası, alacaklının adı ve çek tutarı bilgileri yer almaktadır. Günlük ticarete kullanılan çeklerden farkı yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenli bir ortamın sağlanabilmesi için oluşturulan bir şifreleme yöntemi olan dijital imzanın kullanılmasıdır. Bu yöntem sayesinde ödemeler ve sözleşmeler korunabilmektedir.

Elektronik çek sayesinde elektronik ticaret gerçekleştiren internet siteleri ödemeleri çek olarak kabul edebilmektedirler (Arslandere, 2010).

1.7.8. PayPal

Kredi kartları ve debit kartlar, elektronik alışverişte baskın olan ödeme yöntemleri olmasına rağmen PayPal, başarılı bir alternatif ödeme aracı olarak ortaya çıkmıştır. PayPal, 1990'ların sonlarında Confinity ve X.com adlı teknoloji şirketlerinin ortak çalışmasıyla geliştirilmiş ve eBay internet sitesinde ödeme sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. PayPal'ın işleyiş mantığı, satıcılar ve alıcılar arasındaki ödeme işlemlerini PayPal hesapları aracılığıyla gerçekleştirmeye dayanmaktadır, bu da banka ve kredi kartı bilgilerinin gizli tutulmasını sağlar. Özellikle o dönemde, alıcılar kredi kartı numaralarını paylaşmaktan çekindikleri için bu güvenlik önemi büyük bir avantaj sağlamıştır. eBay'in kendi ödeme sistemi olan Billpoint'e rağmen, PayPal o kadar başarılı olmuştur ki eBay, 2002 yılında Billpoint'i kapatıp PayPal'ı satın almıştır. (Turban ve diğ., 2017).

1.7.9. Payoneer

Payoneer, Amerika merkezli finansal hizmetler şirketi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Dijital ödeme ve ağ üzerinden para transferi hizmetleri sunan Payoneer, firmalara ileri düzeyde dijitalleşmiş ödeme hizmetleri sunmayı misyon olarak edinmiştir. Dünyada oldukça popüler hale gelen platform, PayPal'ın Türkiye 'deki faaliyetlerini sonlandırması sonrası Türkiye'de en çok ilgi gören ödeme sistemi olmuştur. PayPal'a göre avantajlı ve daha hızlı bulunan global ödeme platformunda hesap sahipleri, banka hesaplarına, Payoneer e-cüzdanına veya çevrimiçi olarak veya satış noktalarında kullanılabilen yeniden yüklenebilen ön ödemeli banka kartına para gönderip alabilmektedirler (Çağdaş, 2023).

1.7.10. Kapıda ödeme

İnsanların daha güvenli bularak tercih ettiği bir ödeme sistemi, ödeme sistemleri arasında yer almaktadır. Bu sistemde, ürün veya hizmet elektronik ortamda satın alınırken ödeme ise internet üzerinden değil, ürün veya hizmetin teslimatı sırasında nakit veya kredi kartı ile gerçekleştirilir. Teslimat ve ödeme aynı anda gerçekleştiği

için kullanıcılara güven hissi verir. Kapıda ödeme sisteminin en büyük avantajı da bu durumdur (Erden, 2014)

1.8. Elektronik Pazar Yerleri

Elektronik pazar yerleri, alıcılar ve satıcıların çevrimiçi platformlarda buluşarak ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır (Metin, 2012).

Teknolojinin hızla ilerlemesi, internetin ticari yaşamda kullanılması pazar da köklü değişikliklere neden olmuştur. Gündelik hayatta bir araya gelemeyecek kadar çok sayıda insanın aynı anda sanal ortamda bir araya gelmesi, pazarlıkta söz sahibi olabilmesi, iletişime geçebilmesi ve alıcılara ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Yalçın, 2016).

Elektronik pazar yerlerinde görülen bir eğilim, ürünleri geleneksel kopyalardan ayırmaktadır. Bu eğilim, artan kişiselleştirme ve özel ürün sunumları ile müşteri ihtiyaçlarına ve yeni fiyatlandırma stratejilerine bilgi teknolojilerinin kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Akbulut, 2014).

Elektronik pazar yerlerinde ürünlerin satışının yapıldığı birçok site bulunmaktadır. Alıcılar açısından önemli olan husus kendileri için maksimum faydayı sağlayacak doğru internet sitesinden doğru zamanda alışveriş yapabilmektir (Karakaya, 2013).

1.9. Çin Elektronik Pazar Örneği: Alibaba.com

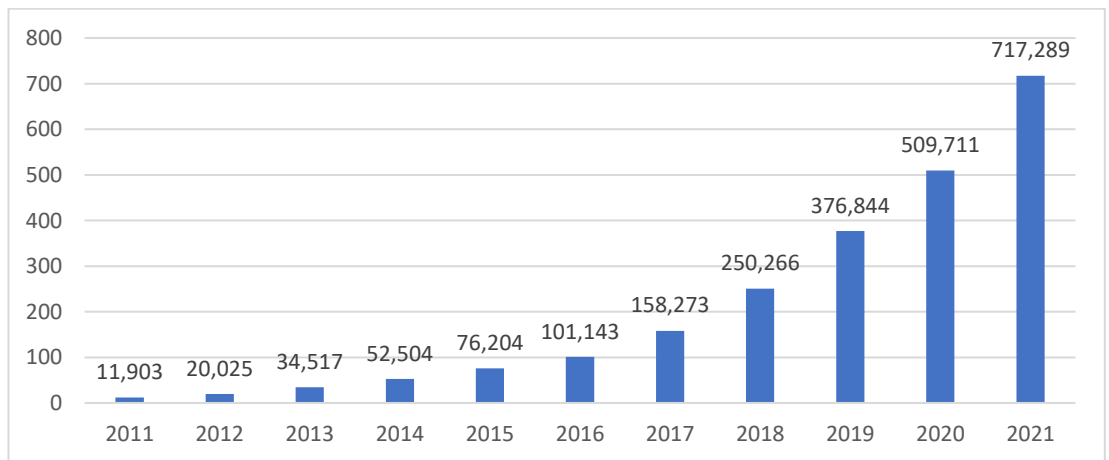
Alibaba.com Çin iç pazarında ve uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdüren dünyanın en büyük e-pazar yerlerinden biri olup Çin'in önemli elektronik ticaret şirketlerindendir. 4 Nisan 1999 yılında kurulan elektronik ticaret firması uluslararası toptan ticarete dünyada lider konumdadır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşan alibaba.com 'un misyonu her yerde işleri ve ticareti kolaylaştırmaktır. Bunu tedarikçilere ürünleri için global bir müşteri kitlesine ulaşabilmek için gereken araçları vererek imalatçı ve ticari aktörlerin küresel alıcılar ile küresel tedarikçilerin ise imalatçılar ve ticari aktörler ile buluşması sağlanmaktadır (Taşdemir, 2018).

Alibaba Grubu, 1999 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde İngilizce öğretmeni olan Jack Ma liderliğinde 18 kişi tarafından kuruldu. Şirketin kurucuları, internetin küçük işletmelere inovasyon ve teknolojiyi kullanarak iç ve dış pazarlarda daha etkili bir şekilde büyümelerini ve rekabet etmelerini sağlayarak oyun alanını genişleteceğine

inandı. Çin'deki küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslararası satış yapmalarında yardımcı olan ilk web sitesini başlatmasından bu yana, Alibaba Group, Çin ticareti, uluslararası ticaret, yerel tüketici hizmetleri, Cainiao, bulut, dijital medya ve eğlence, inovasyon girişimleri ve diğer alanlardan oluşan bir dijital ekosisteme dönüştü. (Alibaba Group, 2023)

Alibaba.com, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) vasfındaki işletmeler için B2B elektronik ticaret yapabilecekleri lider e-ticaret platformudur. Birçok kategoride ürünleri bulunan alibaba.com tüketici elektroniği, giyim, makineler, ev ve bahçe gibi daha birçok ürünün alış ve satış işlemlerine aracılık etmektedir. Alibaba sunduğu temel hizmetleri ücretsiz bir şekilde sunmakta ve çevrimiçi reklam ve katma değerli hizmetler yoluyla para kazanmaktadır (Taşdemir, 2018).

Alibaba Group, kuruluşundan bu yana küresel e-ticaretin lideri haline gelerek Çin'in en büyük e-ticaret grubu olmuştur. Şu anda Alibaba Group, 240'dan fazla bölgedeki internet kullanıcılarına ulaşmakta olup Büyük Çin, Japonya, Kore, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 50'den fazla şehirde 17.000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Başlangıçta KOBİ'leri hedefleyen ve kullanışlı bir çevrimiçi B2B hizmeti sunan Alibaba Group, zaman içinde büyüyerek çeşitli iş kollarına sahip 5 yan kuruluş oluşturmuştur. Bunlar, çevrimiçi küresel önde gelen B2B ticaret platformu Alibaba.com, Çin'in en büyük çevrimiçi ticaret merkezi Taobao, üçüncü taraf çevrimiçi ödeme hizmeti Alipay, Çin'in önde gelen internet portalından biri olan China Yahoo ve gelişmiş veri odaklı hesaplama hizmetleri geliştiricisi Alibaba Cloud Computing'dir (Lihua ve diğ., 2009).



Şekil 1.2. Alibaba Grup'un 2011-2021 Yıllık Hasılatı

Kaynak: Statista (2023b)

Şekil 1.2. de görüldüğü üzere 2011 yılında 11.9 Milyon Yuan olan Alibaba'nın hasılatı 10 yıl içinde yüksek miktarda büyüme kaydederek 717.2 Milyon Yuana ulaşmıştır.

Alibaba kuruluş yılı olan 1999 yılından beri global pazarda KOBİ hem ihracat hem de ithalat alanında desteklerini sürdürmektedir. 2008 yılı sonunda Alibaba.com İngilizce ve Çincenin dışında 16 farklı dilde farklı ülkelerdeki işletmelere destek olmak için bölgesel internet siteleri açmıştır. Farklı ülkelere özel internet siteleri açmasındaki asıl hedef bu ülkelerdeki yerel işletmelerin ihtiyaç duydukları destekleri sunabilmektir. Site hem alıcı hem de satıcıların bir araya geldiği bir pazar yeri olmakla beraber kullanıcılarının oluşturduğu büyük bir ağa sahiptirler (Yalçın, 2016).

1.9.1. Alibaba grup misyon ve vizyonu

Alibaba grubunun belirlemiş olduğu misyon “İstenilen her yerde iş yapmayı kolay bir hale getirmek”, vizyonu ise “Geleceğe yönelik ticaret altyapısını oluşturarak müşterilerin minimum 102 yıl yaşayacak işletme olan Alibaba ‘da bir araya gelmesi, çalışması ve faaliyetlerine devam etmeleridir”. Alibaba Grup’un amacı 2036 yılı itibarıyla 2 milyar müşteriye ulaşmak, güçlendirilen 10 milyon kar eden firma ve 100 milyon istihdam olarak belirlenmiştir. Grup bu amacına ulaşabilmek için üç alanda yatırım sürdürmektedir. Küresel hale gelmek, taşraya doğru büyüme ve devasa veri ve bulut hizmetleri sunulmasıdır. Küreselleşme hedefleri üç ekseninde yürütülmektedir. Bunlar, dünyadan Çin’e (Tmall Global ve Taobao Global aracılığıyla dünyadaki tüccarların Çinli tüketiciyle buluşması), Çin’den dünyaya (Alibaba ve Aliexpress) ve dünyadan dünyaya (bölgesel ve ülkesel siteler) örneğin (turkish.alibaba.com, lazada.com)’tır. Taşraya erişme amaçlı başlatılan Rural Taobao programlarıyla, taşranın kaliteli ürün ve hizmetlere erişimi ile şehirli tüketicilerin taşralı çiftçilerin ürünlerine erişimi kolaylaştırmaktadır (Deliçay, 2021).

1.9.2. Alibaba.com’un ana değerleri

Alibaba.com’ un ana değerleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşdemir, 2018);

- **Müşteri Önceliklidir:** Alibaba.com için ücretli üyeleri önce gelir buna bağlı olarak müşterilerin para ödediği gerçeğine dayanarak yapmış oldukları işin en önemli kısmı müşteriyi memnun etmek ve böylece müşteri devamlılığını sağlamaktır.

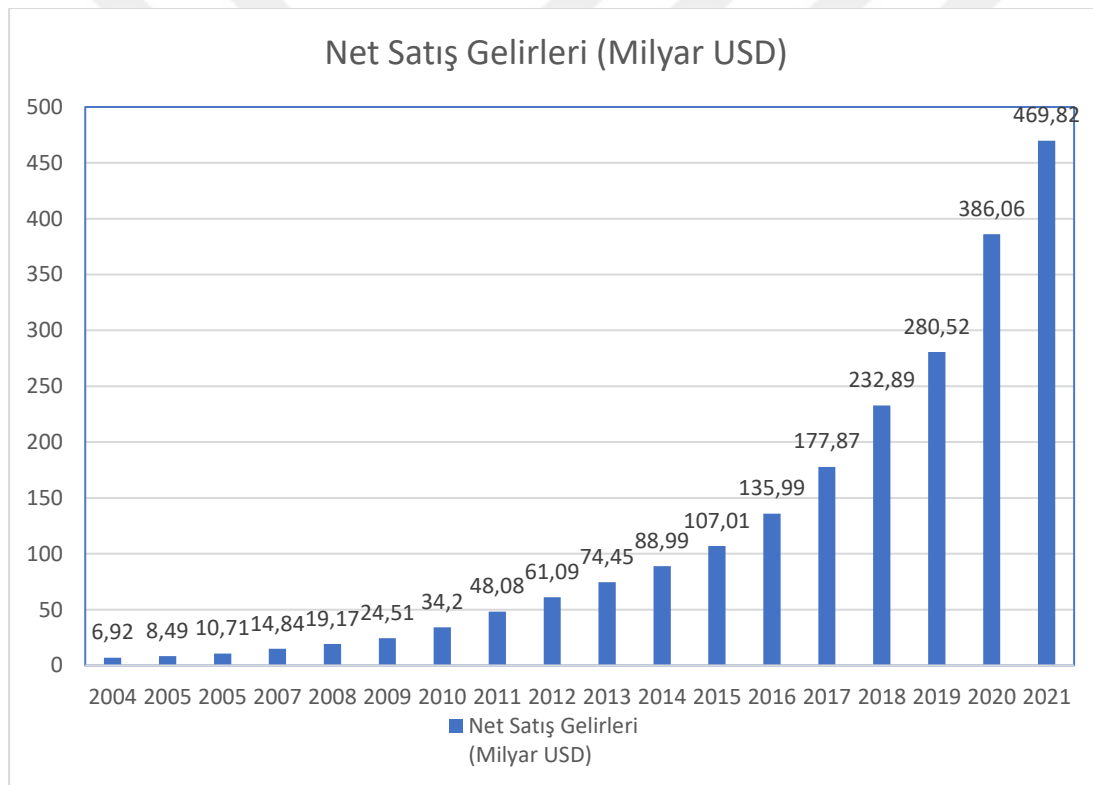
- **Takım Çalışması:** Alibaba.com takım üyeleri arası sadakat bağlıyla her türlü zorluğu üstesinden gelinebileceğini savunmaktadır. Takım uyumu çok önemlidir.
- **Değişikliği Benimseme:** Pasif kalarak bir değişiklik olmasını beklemek büyük bir yanılgıdır. Alibaba.com'un çalışanları değişikliklere açık olmalı anında adaptasyon sağlayabilmelidir.
- **Tutku:** Tutku ile motive edilmiş bir personelin başarılı olması kaçınılmazdır.
- **Dürüstlük:** Anahtar bileşen olan dürüstlük olmadan sadık bir ekibin kurulması imkânsız ve müşteriye sağlıklı hizmet sunmak imkansızdır.
- **Bağlılık:** Alibaba.com çalışanlarının müşterilerini tatmin ve desteklemesi asıl odak noktalarıdır.

1.10. Amerika Birleşik Devletleri Elektronik Pazar Örneği: Amazon.com

Amazon, 1995 yılında kitap satış sitesi olarak kuruldu ve 1997'de Nasdaq Borsası'na katıldı. Aynı yıl, İngiltere'deki bookpages.co.uk adlı internet sitesini satın aldı ve 1998'de İngiltere ve Almanya'da faaliyete geçti. Firma, aynı yıl CD ve DVD satışına başladı ve oyuncaklar ile elektronik ürünlerin satışına da adım attı. 2000 yılında Fransa ve Japonya'da hizmetlerine başlayan Amazon, üçüncü taraf satıcıların da yer alabildiği bir pazaryeri oluşturdu ve "A'dan Z'ye her şeyin satıldığı" sloganını benimsedi. 2001 yılında Borders.com adlı kitap ve müzik satış sitesini satın alan Amazon, 2002'de bulut hizmetleri sunan Amazon Web Services (AWS) kurdu. 2003'te mücevher satışına başladı ve belli bir limiti aşan siparişlere yıl boyunca ücretsiz gönderi imkanı sağladı. Ayakkabı satışına 2004 yılında başlayan Amazon, aynı yıl Çin'in en büyük kitap, müzik ve oyun satışı yapan Joyo.com'u satın aldı. 2005 yılında ABD'de Amazon Prime adlı üyelik programını başlattı. 2006'da Seattle'da taze gıda dağıtım işine girişen ve küçük işletmelere gönderi ve web mağazası hizmeti sunan Amazon, 2007'de Kindle adlı elektronik okuyucuları piyasaya sürdü ve 2008'de Amazon Games'i hayata geçirdi. 2009'da çevrimiçi giyim ve ayakkabı satışı yapan zappos.com'u satın aldı. Televizyon içeriği üretme amacıyla Amazon Studios'u 2010'da kurdu ve 2011'de Kindle Fire adlı tablet bilgisayarı tanıttı. 2012'de Kiva adlı robot şirketini satın aldı. 2013'te drone ile teslimat fikrinden bahseden Amazon, Goodreads'i satın aldı ve Hindistan'da faaliyetlerine başladı (Quinn, 2023).

1.10.1. Faaliyet alanları

Amazon şirketi ilk özel markalı ürünlerini 2007 yılında Pinzon Line adıyla sunar, bu marka altında yatak ve banyo malzemeleri sunmaktadır. Bu süre zarfında Amazon, 125 markayı daha portföyüne eklemiştir. Presto marka kâğıt peçeteden Spotted Zebra markasıyla çocuklar için tişört ve şort gibi birçok ürünü kapsayan bu markalar arasında yer almaktadır. Üretilen ürünlerin bazıları Amazon'un kendi ismini taşıırken, örneğin Amazon Essentials ve AmazonBasics gibi, diğer ürünler farklı marka adları altında sunulmaktadır. True Angel süveterleri ve Indigo Society kotları gibi markalar sadece birkaç örnektir. Amazon'un farklı markalar oluşturma amacı, müşterilere çeşitli seçenekler sunarak ürün çeşitliliğini artırmaktır (Meyersohn, 2019).



Şekil 1.3. Amazon'un 2004'ten 2021'ye kadar yıllık net geliri

Kaynak: Statista (2023c)

Şekil 1.3 'de görüldüğü üzere 2004 yılından itibaren istikrarlı bir yükseliş seyreden çevrimiçi satışları özellikle 2019 yılı pandemi döneminin başlamasıyla 280.5 Milyar dolar olan satışlar 2021 yılında önceki yıllara göre çok hızlı bir yükseliş seyrederek 469 Milyar dolara yükselmiştir.

1.10.2. Vizyonu ve kurum değerleri

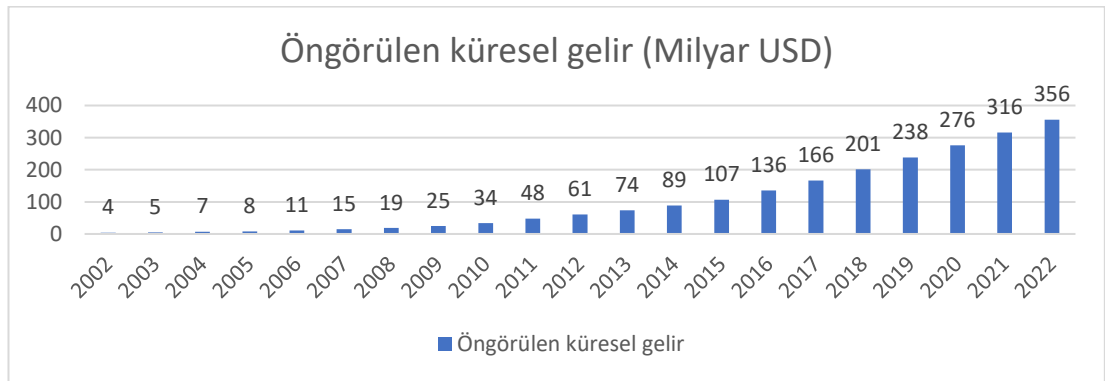
Amazon.com ‘un vizyonu bilinen en üst seviyede müşteri odaklı şirket olmak ve tüketicilerin sanal ortamda satın almak isteyecekleri tüm ürünleri arayıp ulaşabilecekleri bir yer olmaktır. Bu kapsamda altı temel öğe bulunmaktadır. Bunlar; (Öztaş, 2009).

- Müşteri tutkusu
- Sahiplenme
- Aksiyon Alma
- Tutumluluk
- Yetkin personel barındırma
- Sürekli Yenilik

Şirketlerin başarısında müşteri odaklı yaklaşımın kilit bir rol oynamaktadır. Müşterilerin markaları benimsemesi, önemli bir unsurdur.

1.10.3. Amazon.com sipariş süreci

Amazon.com ‘dan satın alma süreçleri son derece düzenli bir şekilde kurgulanmıştır. Amazon sipariş süreçlerini aşamalara ayıran, her aşamayı numaralandıran ve tüketiciye çevrimiçi alışveriş deneyimi boyunca rehberlik eden ilk internet perakendecisi olmuştur. Amaç e-ticareti müşterisi için son derece kolay ve eğlenceli bir hale getirmektir (Öztaş, 2009).



Şekil 1.4. Amazon’un 2002 ‘den 2022 yılına kadar öğörülen küresel geliri

Kaynak: Statista (2023d)

Amazon.com sitesi üzerinden seçilen ürünler sanal alışveriş sepetine atılmaktadır. Bu süreçte müşteri siparişte değişiklik, ekleme ve çıkarmalar yapılabilmektedir. Siteden

herhangi bir nedenle çıkılırsa geri döndüğünde müşteri alışveriş sepetini son bıraktığı haliyle bulabilmektedir. Kayıtlı müşteri profilinde ad, soyad, e-posta ve adresi, kart bilgileri gibi önemli bilgiler bulunmaktadır. Bu alanlarda herhangi bir değişiklik olmadığı durumlarda müşteri sadece şimdi satın al butonuyla siparişlerini verebilmektedir (Öztaş, 2009).

Şekil 1.4'te Amazon'un 2002 'den 2022 yılına kadar öngörülen küresel geliri gösterilmektedir. 2022 yılında Amazon'un tüm hizmetlerinden elde edilecek gelirin 356 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

1.10.4. Lojistik

Müşterilerinin siparişlerini birçok farklı yoldan teslim edebilen Amazon, Kuzey Amerika ve uluslararası dağıtım ağları, hizmet alımı anlaşmaları, dijital dağıtım ve fiziki mağazaları sayesinde teslim şekillerini çeşitlendirebilmektedir. Taşıma maliyetleri lojistikte en ağırlıklı gider kalemi olarak kendini göstermektedir. Bu maliyetlerin yüksek olmasının nedeninin arkasında belli başlı nedenler bulunmaktadır. Ücretsiz ve hızlı gönderi hizmetleri, lojistik maliyetlerin büyük ölçüde firma tarafından üstlenilmesini zorunlu kılmıştır. Ücretsiz ve hızlı gönderi, müşteriler için en önemli enstrüman olarak gören amazon, firmanın ürün yelpazesinin ve firmanın büyümesiyle taşıma maliyetlerinin de artacağını öngörmektedir. Amazon artan maliyetleri azaltılabilmesi için satışların artırılmasını böylece birim başına maliyetinde düşmesi, lojistik merkezlerindeki verimliliğin artırılması, operasyonel etkinliğin artırılması hedeflenmektedir (Deliçay, 2021).

1.11. Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'deki e-ticaretin kökleri, 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleştirilen EFT uygulamasına dayanmaktadır. Bu, Türkiye'de e-ticaretin ilk uygulaması olarak kabul edilir. EFT, geniş kapsamlı e-ticaret tanımlarının temelini oluşturan bu önemli adımdır (Aydemir, 2004).

1999 yılında Türkiye'de ilk sanal alışveriş sitesi açıldı ve o tarihten bu yana İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde önemli bir artış kaydedildi. Bu süre zarfında, çevrimiçi alışverişlerde dikkate değer bir büyüme gözlemlendi (Akbulut, 2007). Son dönemde Türkiye'de internet kullanımında yaşanan hızlı artış, elektronik ticaretin gelişimi için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bireylerin kişisel bilgisayar

sahipliğindeki artışın yanı sıra "internet cafe" adı verilen toplu internet hizmeti sunan kuruluşların sayısı da artmıştır. Ayrıca, kamu ve özel sektör kurumlarının internet üzerinden hizmet sunma girişimleri, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır. Türkiye, bazı Avrupa ülkelerinden daha önde olan bir internet kullanım oranına sahip olmasına rağmen, elektronik ticaret konusunda henüz gelişme aşamasındadır (Uygur, 2010).

İşletmeler teknolojik değişime uyum sağlayabilmek için dijital dönüşüme önem vermekte ve yatırımlarını bu yönde planlamaktadır. Bu amaçla güncel iş tipleri ile satışlarını oranlarını artırma yollarını aramaktadırlar. Her sektörün ve elektronik ticarete bulunan tüm tarafların dijital dönüşüm süreçleri dikkate alarak elektronik ticaretin büyümesine katkıda bulunması gerekmektedir (TÜSİAD, 2019).

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları şu anda çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara B2C satış şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak dünya genelindeki elektronik ticaret uygulamalarına baktığımızda, işletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satışlar, elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde de büyük firmaların öncülüğünde, yavaş yavaş tedarikçiler ve bayiler arasındaki işlemleri internete taşıma eğilimi gözlenmektedir (Küçükyılmazlar, 2006).

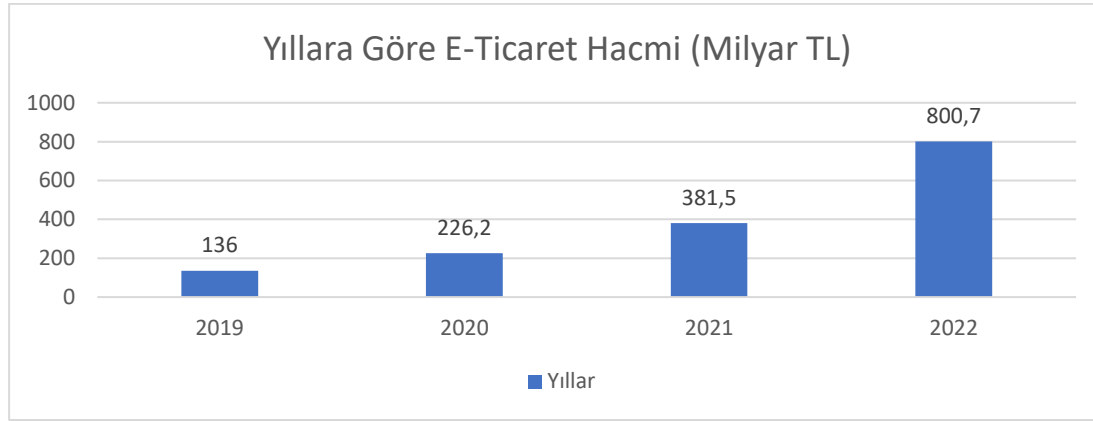
Türkiye'de, internet erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte, işletmelerin ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşıma zorunluluğu doğmuştur, bu durum tüm dünyadaki işletmeler içinde geçerlidir. Türkiye'de en yaygın e-ticaret şekli B2C kategorisinde gerçekleşmektedir. İşletmeler, sanal ortamın sunduğu kolaylıklarla müşterilere ulaşmanın en etkili yollarını sunarak kendi çevrimiçi mağazalarını kurarak kazançlarını artırmayı, potansiyel müşterilere erişmeyi ve mevcut müşterilerini kaybetmemeyi hedeflemektedirler (Kayahan, 2016).

1.11.1. Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü

B2B işlemlerinde zamanla önemli bir hız artışı beklenmektedir çünkü e-ticaret faaliyetleri ve elde edilen kazançlarda artış gözlenmektedir. Diğer firmalar da müşteri kaybetmek istememek ve yeni müşterilere ulaşmak amacıyla kendi web sitelerini açma eğilimindedir. Ünlü markaların birçoğu sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları da kendi alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaktadır. Bu

gelişmeler, elektronik ticaret danışmanlık şirketlerinin sayısının artmasına neden olmaktadır (Öztaş, 2009).

2022 yılında Türkiye'de e-ticaret sektörü büyük bir ivme kazandı ve hacim açısından bir önceki yıla göre %109'luk bir artışla 800,7 milyar TL'ye ulaştı. Aynı dönemde sipariş adetleri %43'lük bir artışla 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükseldi. Perakende e-ticaret ise 2022 yılında 458 milyar TL'lik bir hacme ulaştı. Bu süreçte e-ticaretin genel ticaret içindeki oranı %18,6 olarak gerçekleşti. Türkiye’de toplam 548.688 işletme e-ticaret faaliyetlerine katılmaktadır (E-ticaret bilgi platformu, 2023).



Şekil 1.5. 2019-2020-2022 yılları Türkiye’de E-Ticaret Hacmi

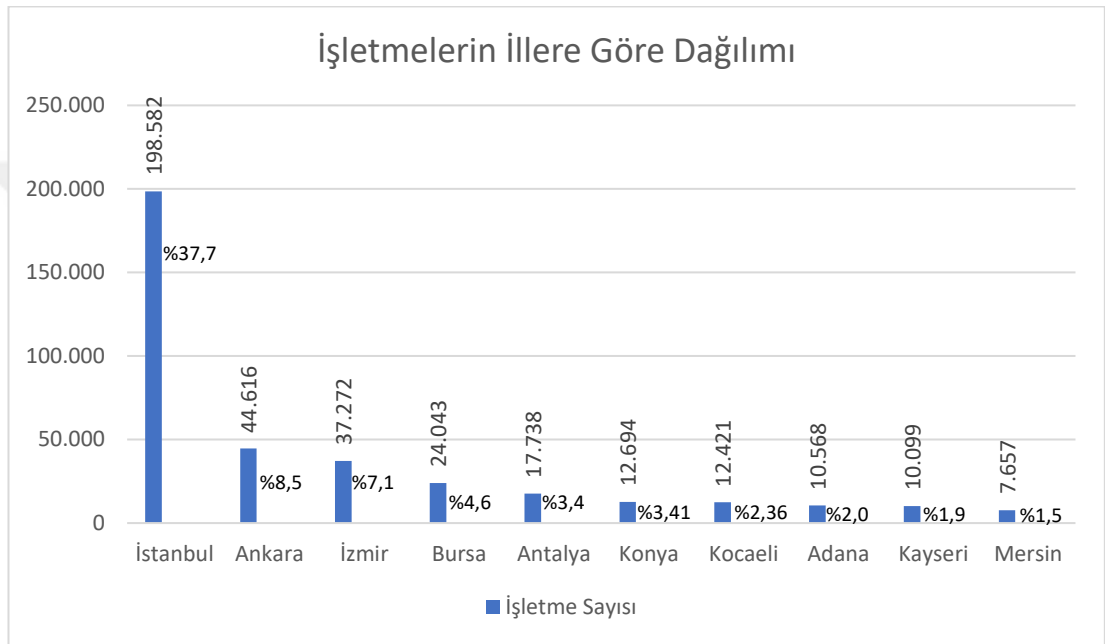
Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

Şekil 1.5’teki Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) elektronik ticaret verilerinde görüldüğü üzere 2019 yılı pandemi döneminin başlamasıyla e-ticaret pazar büyüklüğü çok büyük hacimlere ulaşmış ve günümüzde hızla büyüdüğü söylenebilir.

Türkiye'deki e-ticaret sektörü, dünya ortalamasının gerisinde olsa da, maliyet avantajları ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerle birlikte başarılı bir platform olarak yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'nin durgun bir dönem yaşadığı ve talep daralmasıyla karşılaştığı bir zamanda bile, Eylül 2018'de Amazon.com, Türkiye e-ticaret mağazasını hizmete sunarak sektöre güven göstermiştir. Dünyanın önde gelen e-ticaret devi olan Amazon.com'un Türkiye'de mağaza açması, rekabetin giderek artacağını ve ürün çeşitliliğinin gün geçtikçe genişleyeceğini göstermektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018).

1.11.2. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin illere göre dağılımı

E-ticaret bilgi platformu 2022 yılı verilerine göre sanayi yoğun illerde, e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin sayısının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Bu illerdeki işletmeler, internet üzerinden satış yapmanın avantajlarından yararlanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler. Aynı zamanda bu illerdeki tüketicilerin de e-ticarete olan ilgisi ve çevrimiçi alışveriş yapma eğilimi daha yüksek olarak değerlendirilebilir.



Şekil 1.6. E-Ticaret ile uğraşan İllerin Dağılımı

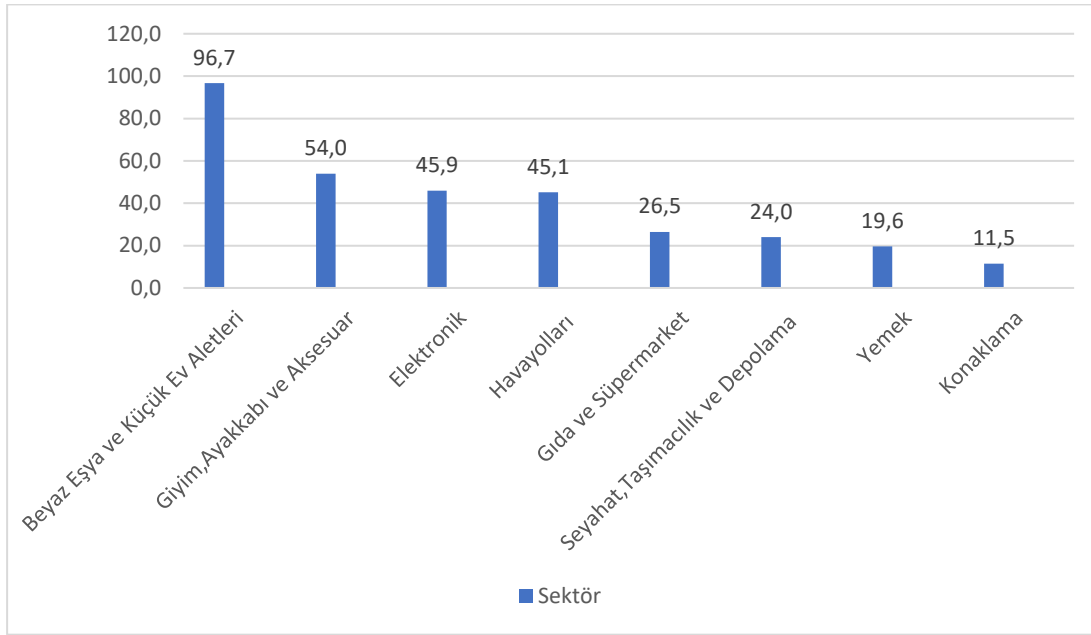
Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

Şekil 1.6 'de görüldüğü üzere Elektronik ticaret faaliyetiyle uğraşan işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz İstanbul (%37,7) olup bu ilimizi Ankara (%8,5), İzmir (%7,1), Bursa (%4,6), Antalya (%3,4) ve Konya (%3,4) ve Kocaeli (%2,4) illeri takip etmektedir. İşletme sayısının fazla olduğu büyükşehirlerde e-ticaret faaliyetiyle uğraşan işletme sayısının da yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

1.11.3. 2022 Yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı

Etbis 2022 verilerine göre sektörel açıdan incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile tekstil sektöründe e-ticaret alanında daha yüksek satış rakamları kaydedildiği söylenebilir. Bu sektörlerde üretim ve ticaretin yoğun olarak gerçekleşmesi, internet üzerinden yapılan satışların da artmasına yol açabilir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, günlük yaşamın vazgeçilmez ihtiyaçlarından karşılayan ürünlerin üretim ve satışını gerçekleştirmektedir. Evlerde kullanılan bu ürünlerin teknolojik gelişmelerle birlikte yenilenmesi ve ihtiyaçların değişmesi, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelmesinde etkisi olduğu söylenebilir. Öte yandan, tekstil sektörü de e-ticaretin büyümesine önemli bir katkı sağlayabilir. Giyim, ayakkabı, aksesuar gibi ürünlerin internet üzerinden satın alınabilir olması, tüketicilere geniş bir ürün çeşitliliği sunmaktadır.



Şekil 1.7. E- Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)

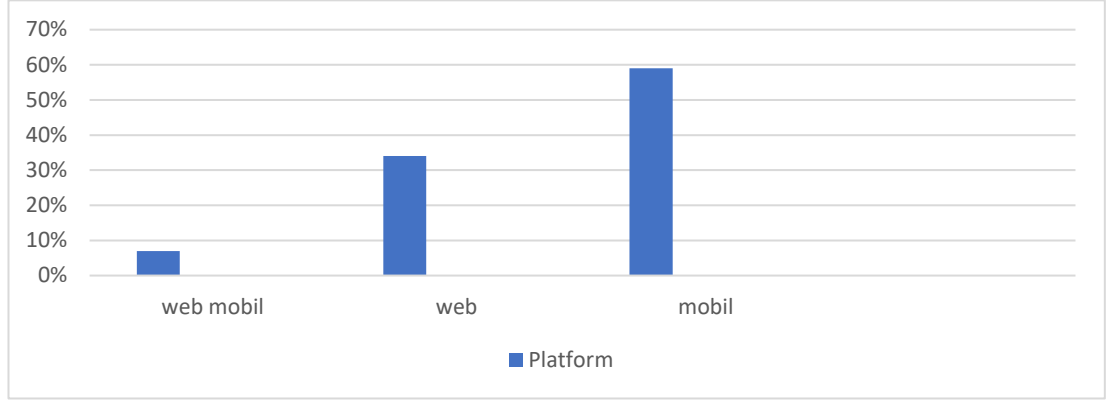
Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

Şekil 1.7’de görüldüğü üzere Sektörler itibariyle elektronik ticaret hacimlerine bakıldığında beyaz eşya ve küçük ev aletleri 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, havayolları sektörü ise 45,1 milyar TL seviyesindedir.

1.11.4. Alışverişlerin platformlara göre dağılımı

Etbis, 2021 yılı alışverişlerin elektronik platforma göre dağılımı verilerine göre akıllı telefon ve mobil uygulamaların kullanımındaki ciddi anlamda yaygınlığı gösterdiği söylenebilir. Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler artık istedikleri ürünlere ve hizmetlere her an her yerden erişebilmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcı dostu arayüzleri ve özelleştirilebilir deneyimleri sayesinde, alışveriş deneyimini kolaylaştırarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle akıllı telefonlar, taşınabilirlikleri ve sürekli internet erişimi sağlamaları

nedeniyle, kullanıcıların alışveriş yaparken fiziksel mağazalara gitmek yerine mobil uygulamaları tercih etmelerine olanak tanımaktadır.



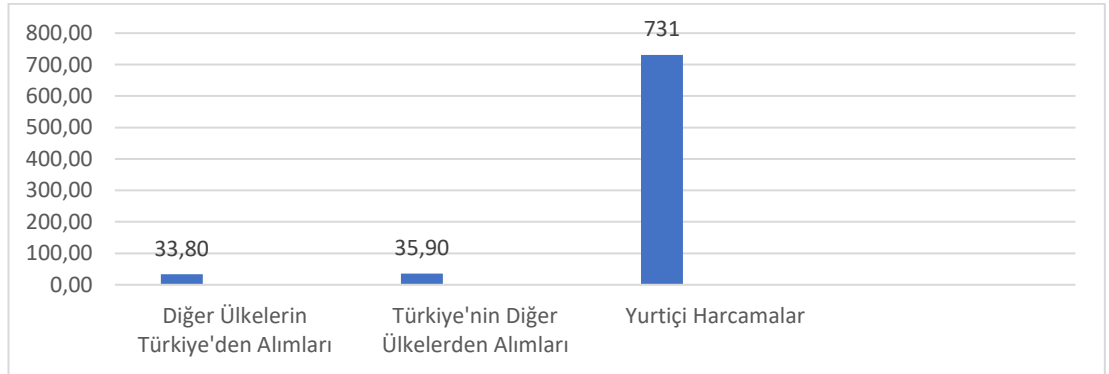
Şekil 1.8. Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı

Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

Şekil 1.8’da görüldüğü üzere ülkemizde en ağırlıklı olarak alışverişlerin %59 seviye ile Mobil uygulama üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Mobil tarayıcı program üzerinden alışverişlerin %7 seviyesinde kaldığı, Masaüstü veya Dizüstü Bilgisayarlardan yapılan alışverişlerin %34 seviyesinde kaldığı görülmektedir.

1.11.5. E-ticaret harcamalarının yurtiçi ve yurtdışı dağılımı

Etbis verilerine göre yurtiçi e-ticaret harcamalarının yurtdışından yapılan harcamalara göre oldukça yüksek olduğu söylenebilir.



Şekil 1.9. E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi-Yurtdışı Dağılımı (Milyar TL)

Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

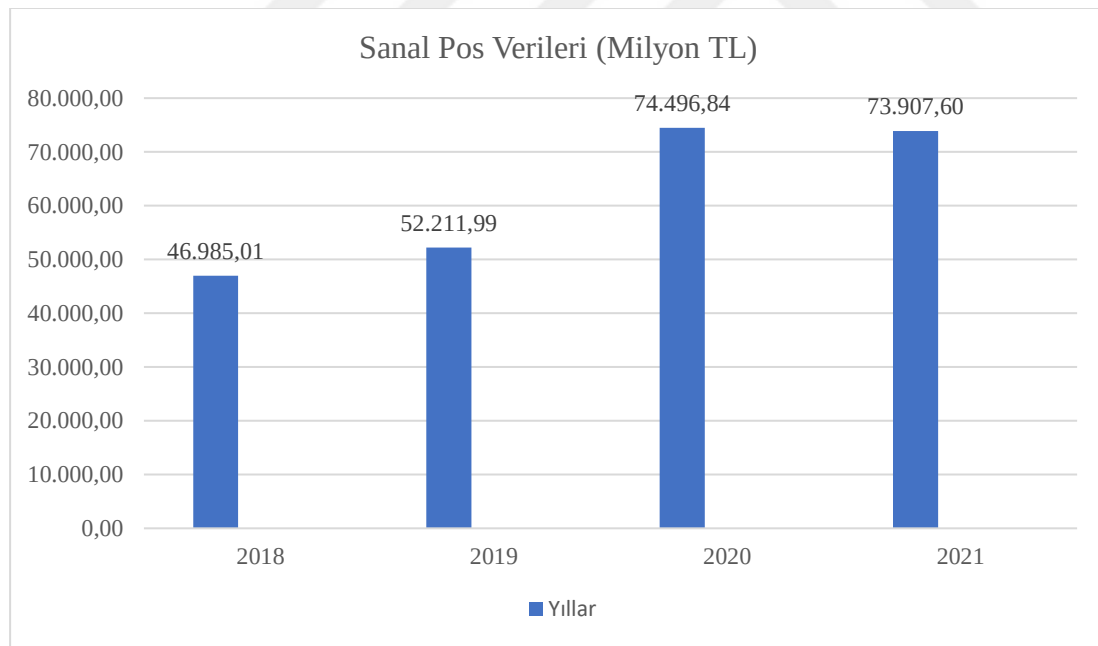
Şekil 1.9 ‘da görüldüğü üzere 2022’de, toplam harcamaların %91,3’ü olan 731 milyar TL yurt içinde gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemizdeki e-ticaret sitelerinden

yapılan harcamalar %4,2'lik oranla 33,8 milyar TL ve vatandaşlarımızın yurt dışından yaptıkları alımlar ise %4,5'lik oranda ve 35,9 milyar TL olarak kaydedildi.

Ülkemizde e-ticaret yurtiçi internet sitelerinden yapılan alışverişlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Türkiye’de 12 bin civarı elektronik ticaret sitesi bulunmakta olup e-ticaret alanında özel işletmelerin yanında, Sivil Toplum Kuruluşları, Spor Kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış yerleri de bulunmaktadır. Yurt İçinde bulunan e-ticaret siteleri ağırlıklı işletmeden tüketiciye (Business to Consumer -B2C) odaklanan bir yapıdadır. İşletmelerin çevrimiçi ticareti seçmelerindeki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış miktarını artırabilmektir. Kobiler geleneksel ticaretten farklı olarak çevrimiçi ticarete daha düşük maliyet ve daha fazla tüketiciye ulaşma şansı yakalamaktadırlar (Çiftci, 2015).

1.11.6. 2021 Yılı Vakıfbank sanal pos verileri

Vakıfbank üye iş yeri operasyonlarından alınan yıllara göre sanal pos satış verilerine göre;



Şekil 1.10. Vakıfbank Yurtiçi Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri*

Kaynak: Vakıflar Bankası Üye İş yeri Operasyonları

*2021 yılı ağustos ayına kadar olan ağustos dahil verileri kapsamaktadır.

Şekil 1.10’de görüldüğü üzere Vakıflar Bankasından alınan sanal pos kullanan işletmelerin Yurtiçi kartlarla müşterilerinin poslarından yapmış olduğu alışveriş toplam tutar ve toplam miktarları göstermektedir. 2019 yılında 52.2 Milyon TL

seviyesinde olan e-ticaret harcamaları Covid-19 Pandemisinin de etkisiyle 2020 yılında 74.4 Milyon TL seviyesine yükselmiştir. 2021 yılında da mevcutta ağustos ayına kadar olan veriler olmasına rağmen aynı seviyeyi yakaladığı ve kalan dört aylık dönemde de 2020 yılının üstünde bir rakam elde edildiğini göstermektedir.

Sanal POS (VPOS), fiziksel bir POS cihazı kullanmadan, kart bilgilerinin internet üzerinden elektronik ortamda girilerek gerçekleştirilen bir ödeme işlemi uygulamasını ifade etmektedir. Bu yöntem, satıcının mal veya hizmet bedelini teslim esnasında alamadığı durumlarda, satıcıya kredi kartıyla ödeme yapma ve alıcıya ödeme yapma imkânı sunma amacıyla geliştirilmiştir. VPOS, internet üzerinden verilen talimatlarla bir mal veya hizmetin satın alınmasını mümkün kılan özel bir yazılım olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde, tüketici istediği ürünü veya hizmeti çevrimiçi olarak satın alabilir ve ödemesini kredi kartıyla yapabilir, aynı şekilde satıcı da bu yöntemle ödeme alabilme imkanına sahip olur (Vakıfbank, 2023).



2. BÖLÜM: E-İHRACAT VE ÖNEMİ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iş dünyası da dönüşümün eşiğinde büyük bir adım atmıştır. Geleneksel sınırların ötesine geçmek ve küresel pazarlara erişim sağlamak artık daha da kolaylaşmıştır. Bu dönüşümün bir parçası olarak e-ihracat, şirketlerin dijital dünyada ticaret yapma yöntemlerine bir örnektir. E-İhracat, işletmelere, ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlara sunmak için dijital kanalları kullanma imkânı sağlayan bir strateji ve birçok fırsat sunan bir süreçtir.

Elektronik ticaret ve iletişim alanındaki ilerlemeler, E-dış ticaret olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram, aslında elektronik ticaretin uluslararası düzeyde, yani dış ticaret sektöründe kullanılması anlamına gelir. E-dış ticaret için temel gereksinimler, bir bilgisayar ve internet bağlantısıyla birlikte bir E-dış ticaret platformuna sahip olmaktır. Elektronik dış ticaret, ürünlerin dünya genelinde herhangi bir mekâna bağlı kalmadan internet üzerinden pazarlanması ve satılması imkanını sağlar (Erboy, 2013).

2017 yılında Uludağ İhracatçı Birliği tarafından yayınlanan bir dış ticaret raporuna göre, e-ihracatın Türkiye ihracatına üç önemli katkısı olduğu belirtilmektedir. Bu katkılar, ihracat kapasitesini artırarak yeni pazarlara erişimi mümkün kılar, yüksek katma değere sahip olan ve yeni ürünlerin ihracatını teşvik eder. Aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler ile yeni girişimlerin büyüklüklerinden kaynaklanan dezavantajlarını ortadan kaldırmayı hedefler (UIB, 2017).

2.1. E-İhracatın Tanımı ve Kapsamı

E-ihracat, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin, internet tabanlı sistemler aracılığıyla yabancı ülkelere döviz karşılığında satılması olarak tanımlanabilir. Bu, elektronik ticaretin uluslararası boyutta gerçekleşmesidir. E-ihracat süreci, bir web sitesinin kurulmasıyla başlar ve tüm işlemler web siteleri üzerinden gerçekleştirilir. Bu web siteleri, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, siparişlerin alınması, ödeme işlemlerinin yapılması ve sevkiyatın düzenlenmesi gibi tüm süreçleri kapsar. E-ihracat, işletmelere sınırları aşarak uluslararası pazarlara erişim imkânı sağlar ve küresel ticaretin gelişmesine katkıda bulunur (Yalçın, 2016).

E-ihracat işletmelerin yurt dışındaki alıcılarla ticari işlemlerin bir kısmının veya tamamının elektronik ortamda hızlı, verimli şekilde gerçekleşmesi, yüzbinlerce

şirketle direk temasın internetin verimli kullanılmasıyla sağlanabilmesini olanak tanıyan ticaret şeklidir (Çiftci, 2015). Ülke sınırları içerisinde gerçekleşen elektronik ticaretin bir sonraki aşaması olan elektronik ihracat sayesinde elektronik ticarete sınırlar aşılmıştır. Üretim yapan işletmeler açısından farklı ülkelerdeki pazarlara erişimin basit hale gelmesi, e-ihracatın en büyük avantajıdır. Bu avantajı çok iyi bir şekilde değerlendiren elektronik ihracat işletmeleri klasik ihracat yapan işletmelere göre pazar paylarını çok daha fazla artırabilmektedirler (UTİKAD, 2019).

Dünya ticaretindeki eğilimler, özellikle 2010'lu yıllarda şirketlerin ürünlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla yurt dışı pazarlara ulaştırmaya başlamasını sağlamıştır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda sadece var olma fırsatı değil, aynı zamanda daha fazla avantaj sağlamaktadır. Tüketicilere ise daha geniş bir ürün yelpazesi sunmanın yanı sıra, benzer niteliklere sahip ürünlere daha uygun fiyatlarla erişme imkânı sunmaktadır. E-ticaret platformlarının gelişimi, internet ve mobil kullanımının yaygınlaşması, ödeme yöntemlerinde ve lojistik faaliyetlerinde ilerlemeler, bilinçli tüketici sayısının artması gibi faktörler, sınır ötesi ticaretin hızla büyümesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, düzenleyici yasaların ve uygun politikaların bulunması gibi konular da bir ülkenin e-ihracat potansiyelini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin yanı sıra, sınır ötesi ticaretin büyümesini etkileyen diğer faktörler arasında, e-ticaretin hukuki ve güvenlik yönleri, gümrük işlemleri, kargo ve lojistik süreçlerinin iyileştirilmesi ve tüketici güveninin sağlanması gibi unsurlar da yer almaktadır. (TEPAV, 2014).

2.2. E-ihracatın İşletmeler Açısından Gerekliği ve Sağlayacağı Katkıları

Elektronik ticaretin global anlamda gelişimiyle birlikte, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin yapılarının yeni koşullara uygun hale getirilmek için çalışmalar başlatılmıştır. Bu yeni ticaret şekli fırsatlar ortaya çıkararak işletmelerin içinde bulundukları pazarları daha da genişletmekte, onlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yönüyle ekonomik alt yapıyı da değiştirmektedir (Çiftci, 2015).

E-ihracat, sadece ticari bir faaliyet olmanın ötesinde, ülkelerin ekonomik zorluklarla karşılaştığı dönemlerde bile önemli bir destekleyici güç haline gelebilir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, e-ihracat sadece bir tercih olmaktan çıkarak karlılık sağlama ve yeni pazarlara açılma konusunda vazgeçilmez hale gelmiştir. Dijital dönüşümün hızla ilerlemesi ve küresel iletişimin kolaylaşması, elektronik

ihracatın önemini artırmıştır. Bu sayede işletmeler, sınırları aşarak uluslararası pazarlara erişim sağlayabilir, rekabet avantajı elde edebilir ve büyüme potansiyellerini artırabilirler. E-ihracat, işletmelere büyük fırsatlar sunarken aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır (Kalalı, 2021).

Elektronik ihracatın üç alanda çok önemli faydası bulunmaktadır. Bunlar ihracat alanını artırarak yeni pazarlara erişim sağlanması, katma değeri yüksek ve yeni ürünlerin ihracatının artırılması ve Kobi'ler ile yeni girişimlerin şirket büyüklüğünden kaynaklanan dezavantajların azaltılmasıdır. E-ihracatın önemli avantajlarından biri de mesafelerden kaynaklanan dezavantajları azaltması ve çoğu zaman silmesidir. E-ticaret yoluyla yapılan ihracatta mesafenin ticaret hacmine olumsuz olan etkisinin azaldığı görülmektedir. Örneğin, amazon üzerinden yapılan ihracatta mesafe artışının olumsuz etkisi, geleneksel ihracata göre ortalama %65 daha düşüktür. E-ihracat, uzak mesafelerden kaynaklanan negatif etkileri azalttığı için ihracatın gerçekleşeceği uzaklıkları artırmaya yardımcı olacaktır (UİB, 2017).

Teknolojiyi en iyi şekilde kullanmak, uluslararası ticaretin geleceği için hayati öneme sahiptir. Küresel ekonomide, işletmeler uluslararası fırsatları kaçırmamak için adım atmak zorundadır. Örneğin, dünya genelinde gerçekleşen satın alma işlemlerinin yüzde 70'ten fazlası Amerika dışında gerçekleşmektedir. Bir işletmenin Amerika'da faaliyet göstermesine rağmen uluslararası satış yapmaması, rakiplerinin bu fırsatları değerlendirdiği anlamına gelir. İnternet ve e-ticaret, tedarikçilere ihracat sürecini kolaylaştıran unsurlar olan serbest ticaret anlaşmaları ve ulaşım kolaylığı gibi avantajlar sunmaktadır (Cook ve diğ., 2012).

Bilgi toplumunda, internet üzerinden etkin bir rol oynayan işletmelerin dünya pazarındaki paylarını artırma olasılığı yüksektir. İnternetin ucuz, güvenli ve hızlı erişimi sayesinde küçük işletmeler bile internetten faydalanabilmekte ve bu nedenle gelişmiş ülkelerde veya büyük şehirlerde fiziksel bir iş yerine sahip olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. İnternet ve e-ticaret kullanımı, her işletmenin küçük ya da büyük olmasına bakılmaksızın eşit haklara sahip olduğu bir ortam yaratmaktadır (Taşlıyan, 2006).

Dünya üzerindeki globalleşmeyle birlikte ticarete de dönüşüm ve yenilikler oluşmuştur. Ticari hayat fiziki ortamdan sanal ortama kanalize olmuştur. Yapılan birçok araştırmalara ve istatistiklere göre gelecekte bu değişimin çok daha yoğun bir

şekilde olacağı görülmektedir (Delibal, 2019). Dijital 2021 global küresel bakış raporunda internetin kullanımıyla ilgili 9 maddeden bahsedilmektedir; (Wearesocial.com,2023)

- Dünyada internet kullananların sayısı dünya nüfusunun %64,4 'i kadar yani 5,16 milyardır.
- Dünyada insanlar günlük 6 saat 37 dakikayı internette geçirmektedir.
- İnternet erişiminin %92,3'sı telefonlar ile yapılmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının çoğu interneti bilgi edinmek için kullanmaktadır. Oranları ise %57,8 'dür.
- Google, Youtube ve Facebook dünya genelinde en çok ziyaret edilen sitelerdir. Google arama motorunun pazar payı %92,21'dir.
- Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger ve Instagram dünya genelinde en çok kullanılan sosyal platformlardır.
- Dünyada 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Son beş yılda insanların sosyal medyada harcadığı zaman yaklaşık 1,5 kat artmıştır.
- 20-29 yaş aralığı, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubudur.

Bu araştırma raporu internetin nasıl hızlı bir şekilde geliştiğini, elektronik ticaretin de işletmeler için vazgeçilmez olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Facebook, Youtube, Google gibi sitelere verilecek reklamlar bilinirliği ve satış hacimlerinde önemli artışları da beraberinde getirecektir. Erişimin büyük oranda cep telefonlarından yapılıyor olması e-ticaret yapacak firmaların uygulama alanında da kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.3. Elektronik Dış Ticaretin Tarafları

Yurt İçinde yapılan elektronik ticaretin taraflarına ilaveten birkaç tane daha taraf elektronik ihracat sürecine dahil olmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Çiftci, 2015);

- Üretici/Manufacturer
- Komisyoncu/ Broker
- İthalatçı/Importer
- Gümrük Müşaviri/Duty Council

- Banka/Bank
- Sigorta/Insurance
- Nakliyeci/Freight
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı

Elektronik ticarete dahil olanların işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü açısından klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar mevcuttur. Elektronik ticaretin tarafları, yalnızca alıcı ve satıcı ile sınırlı olmamalıdır. Elektronik ticaret, birçok katılımcıyı içeren bir süreci ifade etmektedir. Finans kurumları, devlet kurumları ve hatta sivil toplum örgütleri gibi farklı paydaşlar, elektronik ticaret sürecine dahil olmaktadır (Gökgül, 2014).

2.4. Elektronik Dış Ticaretin Avantajları

Geleneksel dış ticaret süreçleri, yüksek maliyetleri beraberinde getirir. Yurt dışı seyahatler, fuar katılımları, yazışmalar, pazar araştırmaları gibi faaliyetler için önemli bir iş gücü ve zaman kaybı gerekmektedir. Bu durumda, geleneksel yöntemlerle dış ticaret yapmanın ne kadar pahalıya mal olacağı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu da küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış ticaret yapmalarını engelleyen önemli bir faktördür. Bu sebeple, geleneksel dış ticarete küçük firmaların yer almadığını ve dış ticaret faaliyetlerinin sadece büyük firmalar tarafından yürütüldüğü söylenebilir (Kırcova, 2010).

Elektronik dış ticaret, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerini ifade eder. Elektronik dış ticaret için gereken temel unsurlar, internet bağlantısına sahip bir bilgisayar ve bir e-dış ticaret sitesidir. Elektronik dış ticaret sayesinde, sadece internete bağlı bir bilgisayar ile dünyanın herhangi bir noktasına ürünler pazarlanabilir, coğrafi sınırlamalara bağlı kalmadan iş yapılabilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla küresel reklamlar yapılabilir ve potansiyel müşterilerin dikkati çekilebilmektedir. Küresel satış yapmak için fiziksel mağazalar açılmasına gerek yoktur; bunun yerine sanal dış ticaret mağazaları aracılığıyla dünyanın her yerinden milyonlarca müşteriye ulaşılabilir ve işletmeler adlarını efsanevi bir şekilde duyurabilirler (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Elektronik dış ticaret siteleri, düşük maliyetlerle, hızlı ve güvenli bir şekilde uluslararası pazarlara erişim sağlayarak küçük işletmelere bile risksiz ve sermayesiz ticaret imkânı sunmaktadır. Bu durumda, elektronik dış ticaretin önemli bir özelliği daha ortaya çıkmaktadır. E-dış ticaret siteleri aracısız bir şekilde ticareti gerçekleştirdiğinden ürünler tüketicilere daha uygun fiyatlarla sunulabilmektedir. Bu da ürünlerin müşteriler için daha cazip hale gelmesini ve daha fazla satış yapılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, dış ticaret hacminde önemli artışlar gözlemlenmektedir (Erboy, 2013).

Çevrimiçi alışveriş, birçok avantaj sunan yeni bir ticaret yöntemidir. İşletme masrafları düşüktür ve yatırım maliyeti oldukça azdır. Aynı zamanda yüksek kar elde etme ve satış yapma imkânı sunar. Reklam ve tanıtım için oldukça ucuz bir platformdur ve coğrafi sınırlamalara tabi değildir. Sınırsız zaman sunar ve hızlı işlemler sağlar. Ayrıca, yapılan işlemler kaydedilir ve ikinci el satış imkânı sunar. Kolay ihracat yapılabilmesi ve müşterileri takip etme olanağı sunması da avantajlarındandır. En çok satılan ürünlerin görülebilmesine olanak sağlar ve küçük ve orta ölçekli işletmelere rekabet fırsatı sunar. Zorunlu ürün stoku tutma gerekliliği yoktur ve müşterilerin firmalara kolayca ulaşmasını sağlar. Hedef kitleye hızlı ve kolay bir şekilde erişme imkânı sunar ve hedef kitle oldukça geniştir. Son olarak, ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve görseller sunma olanağı sağlar (Sugözü ve Demir, 2011, S.110).

2.5. Elektronik Dış Ticaretin Dezavantajları

E-ihracat yapacak olan firmalar, ürünlerinin hızlı ve sağlam bir şekilde istenilen adrese ulaştırıldığından emin olma için düzgün ve doğru bir lojistik planı oluşturmalıdır. Gönderilecek ürünün gideceği mesafe ve dayanıklılığı hesaba katılarak paketlenmeli, üzerindeki etiketlerin gönderileceği ülkeye uygun bir şekilde hazırlanması gerekmektedir (TİM, 2023).

E-ticaret ve internet, teknik yapısı gereği tamamen denetime açık bir niteliğe sahip değildir. İnternete erişmek, faydalanmak ve çeşitli olanaklardan yararlanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni veya onay süreci gerekmemektedir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi bulunmamakta ve belirli bir işletici veya yönetici tarafından kontrol edilmemektedir. Bu nedenle, internet kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri veya kural dışı davranışları denetlemek ve yaptırım uygulamak için merkezi bir otorite mevcut değildir. İnternetin

bu özelliği, uluslararası veya üst düzey organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm yolları geliştirilmelidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Elektronik ticaret işlemlerinde güvenlik sorunları, en önemli sorunlardan biridir. Uluslararası e-ticaret işlemleri de bu tür ticaretin dezavantajlarından biri olarak kabul edilebilir. Elektronik dış ticaret işlemlerinde lojistik ve teslimat sorunları, en yaygın engellerden biri olarak görülmektedir. Ülkeler arası gümrük, kota gibi yasal uygulamalar nedeniyle yapılan alışverişlerde ürünlerin gümrükten geçememesi, yurtdışı e-ticaret alışverişlerinde bir diğer dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yöntemlerine göre incelendiğinde, bu ticaret yöntemine ayak uyduramayan geleneksel ve yerli ticaret yapan firmaların ekonomideki ve rekabet ortamındaki konumlarının zayıflayabileceği bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle, bu durumun dezavantaj olarak kabul edilmesi mümkündür (Çiftci, 2015).

Dış ticaret perspektifinde ele alındığında, e-ticaretin uluslararası ticaretin istihdam alanları üzerinde ciddi bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu etki, gelişmekte olan ülkeler için bazı avantajlar ve dezavantajlar sunarken, küçük ve orta ölçekli işletmeler gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin omurgasını oluşturan sektörlerle de yeni fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret ve Bilgi Teknolojileri ile hizmet sektöründeki ilerlemeler, diğer istihdam alanlarında daralmalara yol açabilir. Bu durumda, düşük ve orta düzeyde eğitimli bireylerin işsizlik oranları artarken, nitelikli ve yüksek eğitimli bireylerin istihdam fırsatları artmaktadır (Yumuşak, 2001).

2.6. Dünya’da Elektronik Ticaretin Görünümü

Teknolojideki gelişmeler, 20. yüzyılın sonlarına doğru insan hayatının yanı sıra ekonomik faaliyetler ve iş dünyası üzerinde de büyük etkiler yaratmıştır. 1980'lerdeki ilerlemeler, e-ticaret kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır, bunun temelinde ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yer almaktadır. E-ticaret, 1994 yılında kitap satışı gerçekleştiren Amazon.com'un kurulmasıyla başlamıştır. Kısa bir süre sonra elektronik posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise ilk arama motorlarından biri olan Yahoo.com üzerinden ilk arama gerçekleştirilmiştir. Arama motorları, geçmişten günümüze birçok reklam panosu olarak kullanılmış ve hala bu işlevlerini sürdürmektedir. Ayrıca, e-ticaretin önemli

şirketlerinden biri olan eBay, Eylül 1995'te kurulmuş ve ilk satışını Auction Web adıyla gerçekleştirmiştir (Doğanlar, 2016).

2016 yılında dünya nüfusu 7.4 milyar kişiye ulaşmıştır. İstatistiklere göre, dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, yani 3.4 milyar insan, internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından bu yana dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 oranında artarken, internet kullanıcı sayısı her yıl yaklaşık %13.2 oranında artmış ve internetin yayılması hız kazanmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanmaktadır, ancak internet nüfusu gelecek dönemde hızla büyümeye devam edecektir (Kantarci ve diğ., 2017).

Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri, dünyayı hızla tek bir pazar haline getirmesidir, bu da uluslararası ticaretin önemli ölçüde genişlemesine ve mal/hizmet döngüsünün ülkeler arasında hızlanmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin etkilerinden bir diğeri ise teknolojiye gelişmelerdir. Son dönemlerde elektronik cihazlar, bilgisayarlar ve internet kullanımı teknolojik gelişmelerle birlikte artmıştır. Bu artış, e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hızla büyüyen ve gelişen e-ticaret, günümüzde dünya piyasalarında önemli bir konuma hızla ilerlemektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018).

Dünya çapındaki e-ticaretin yaklaşık dörtte üçü Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmektedir. Ayrıca, ticari web sitelerinin %90'ına da bu ülke sahiptir. İnternetin ilk geliştirilmesi ABD'de gerçekleşmiştir; World Wide Web'in erken evreleri Avrupa'da ortaya çıkmış olsa da bu durumu Amerikan buluşu olarak da görebiliriz. Sonuç olarak, tüketicilerin e-ticaretle ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin Amerikan kökenli olduğunu düşünmek mümkündür. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'nin e-ticaret alanındaki hakimiyeti ve ticari web sitelerindeki büyük payı dikkate değerdir. Amerika'nın öncülüğünde gerçekleşen internet gelişimi, e-ticaretin tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde Amerikan etkisinin olduğunu düşündürmektedir. Amerikan kökenli şirketler, e-ticaret alanında yenilikçi çözümler sunarak dünya genelinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu durum, Amerika Birleşik Devletleri'nin e-ticaret alanında güçlü bir oyuncu olduğunu ve tüketici algısının Amerikan kökenli ürünlere ve hizmetlere yönelik olduğunu göstermektedir (Küpoğlu, 2008).

2015 yılı sonunda, küresel e-ticaret pazarının büyüklüğü yaklaşık 1.7 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2015-2019 dönemi için sektörde yıllık ortalama %21 civarında

bir büyüme öngörülürken, büyümenin yıllar ilerledikçe ivme kaybedeceği tahmin edilmektedir. Çin ve ABD gibi lider pazarlar, küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Gelecek dönemde büyümenin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde göreceli olarak yavaş olması beklenirken, Asya başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler sektörün itici gücü olacağı öngörülmektedir. Özellikle Hindistan (%130) ve Endonezya (%66) gibi ülkelerde 2015 yılında küresel e-ticaret pazarında büyüme hızı %50'nin üzerindedir. Son zamanlarda Çin ekonomisinde görülen ivme kaybı ve küresel ekonomik görünümdeki bozulma, kısa vadede sektördeki iş hacmini baskı altında tutabilir. ABD ve Çin gibi e-ticaretin geliştiği pazarlar, uluslararası yatırımlar açısından cazip pazarlar olarak önemini korumaktadır. Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Hindistan, Endonezya vb.) ve Rusya gibi gelişmekte olan pazarlarda uzun vadede büyümenin görece hızlı olması beklenmektedir (Öztürk, 2016).

Dot-com şirketleri, neredeyse tüm sektörlerde faaliyet göstererek e-ticaretin 21. yüzyıldaki küresel ekonominin merkezi, önemli ve kritik bir bileşeni haline gelmesini sağlamıştır. İnternet ticareti, iş yapma şeklinin ekonomik yapısını değiştirmiş ve hala değiştirmeye devam etmektedir. İnternetin yaygın kullanımı, akıllı telefonlar ve tabletlerin popülaritesindeki artış, e-ticaretin dünya genelinde hem şehir hem de kırsal kesimdeki kullanıcılara kolay erişimini sağlamıştır (Jain ve diğ., 2016).

2.7. Türkiye’de E-İhracat

E-ticaretin kullanımıyla birlikte uluslararası pazarlara erişim sağlamak, geleneksel ticarete kıyasla çok daha kolay hale gelmiştir. Başarılı e-ticaret işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanarak sınır ötesi faaliyet gösterebilmesi, e-ihracat kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-ihracat genellikle B2C e-ticaret olarak gerçekleştirilir. Alibaba.com gibi büyük işletmeler ise B2B e-ticaret yapmaktadır, ancak ülkemizde daha çok perakende satış yapan B2C e-ihracat yapan işletmeler bulunmaktadır (Karaboğa ve Güngör, 2021).

Yurtiçinde işletmelerin yapmış olduğu e-ticaretin ileri aşaması e-ihracat olarak başlamıştır ve böylelikle e-ticaret sınırları aşmıştır. Üretim yapan işletmeler tarafında uluslararası pazarlara ulaşmanın çok daha hızlı ve kolay olması, uluslararası e-ticaretin en önemli avantajı durumundadır. Bu artıyı verimli bir şekilde kullanan e-ihracat işletmeleri klasik ihracat yapan firmalara göre pazar paylarını önemli derecede ve

hızda artırmıştır. E-ihracat sayesinde Türkiye’de son on yılda azalan ihracat miktarı ve ihracat yapılan ülkelerin genişletilmesi hedeflenmektedir. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi (BTS) ve eylem planında elektronik ticareti üzerinde yoğun bir şekilde durulmuş ve Türkiye’nin komşu ülkeler ve yakın pazarlar olmak üzere tüm Dünya’ya hizmet sunan bölgesel e-ticaret merkezi olması amaçlanmıştır. Eylem planında; e-ticaretin önemli bir ihracat yolu durumuna gelmesi için, yerel e-ticaret firmalarının sınır ötesine geçmesinin stratejik bir bakış açısıyla teşvik edileceği belirtilmiştir. Ayrıca bu eylem planıyla e-ihracat stratejisi oluşturulması hedeflenmiştir (Bafra, 2019).

E-İhracatın Türkiye'ye olan katkıları, farklı firmaların yapısına bağlı olarak ortaya çıkar. Ancak, üç ana alanda etkisi olacaktır. İlk olarak, yeni pazarlara erişen firmalar ülkemizin ihracat çeşitliliğini artırarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşacaklardır. Aynı zamanda, yüksek katma değeri olan ürünlerin sınır ötesi satışını artırarak Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkıda bulunacaklardır.

E-İhracat, özellikle KOBİ'ler ve ihracata yeni başlayan girişimler için büyük avantajlar sunar. Bu firmalar, e-ticaret sayesinde firma büyüklüklerinden kaynaklanan dezavantajları minimize edebilirler. Geleneksel ihracat yöntemleri hala önemli bir rol oynamakla birlikte, küreselleşen dünyada teknoloji tabanlı e-ihracat yöntemlerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle, firmalar kendilerini bu yönde geliştirmek zorundadırlar. E-İhracatın sağladığı fırsatlar, Türkiye'nin uluslararası ticarete rekabet gücünü artırırken, ihracat potansiyelini genişletme imkânı sunar. Bu şekilde, Türkiye ekonomisi daha güçlü bir konuma gelebilir ve global pazarda daha etkin bir rol oynayabilir (Şahbaz ve diğ., 2014).

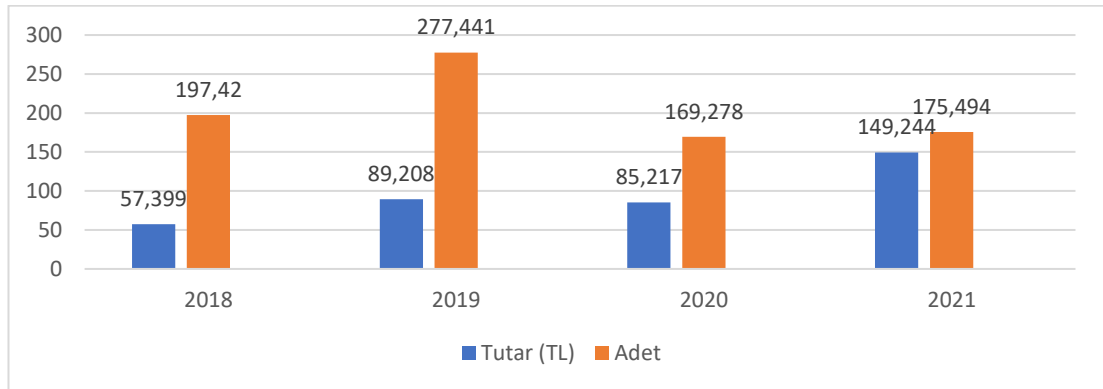
Türkiye'nin önemli bir e-ihracat potansiyeli bulunduğunu belirleyen Ticaret Bakanlığı bu konuda çok önemli adımlar atmıştır. Türkiye’nin sınır ötesi ticaretteki payını artırmak ve e-ticaret merkezi haline getirmek için 2018-2020 E-ihracat Stratejisi ve Eylem Planı’nı hazırlamıştır. Bu eylem planı 7 ana hedeften oluşmaktadır. Lojistik kapasitenin geliştirilmesi, Gümrük işlemleri uluslararası e-ticaret ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesi, E-ihracatta ürün güvenliği ve denetimin etkinleştirilmesi, E-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliğinin geliştirilmesi, Türkiye'deki e-ihracatçı firma sayısının artırılması, Mikro girişimcilerin e-ihracatçı olmasının

sağlanması, E-İhracatın geliştirilmesine yönelik uluslararası iş birliklerinin yapılmasıdır (TİM, 2019).

2.8. Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli

Türkiye'nin 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Türkiye'nin komşu ülkeler ve yakın pazarlar başta olmak üzere dünya genelinde hizmet sunan bir bölgesel e-ticaret merkezi olmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda, Türk e-ticaret şirketlerinin yurtdışına açılması stratejik bir yaklaşım ile teşvik edileceği ve bir e-ihracat stratejisi oluşturulacağı belirtilmiştir. Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda 2015 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından "E-İhracat Stratejisi Çalıştay"ı düzenlenmiştir. Bu çalıştayda, e-ihracat konusunda "E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın oluşturulması kararı alınmıştır. 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmi Gazete'de "e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" (2018-2020) yayımlanmıştır (Bafra, 2019).

Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için geleneksel ihracat yöntemleri de önemli ancak yeterli değildirler. Yıllık ortalama yüzde 12'lik bir ihracat artışı gerektiren bu hedeflerin yakalanabilmesi için yeni işletmelerin ihracata katkıda bulunmaları ve teknolojiye dayalı yeni ihracat yöntemlerinden çok daha fazla yararlanılması gerekmektedir. İhracata yönelik işletmelerin desteklenmesi, yeni ihracat yollarının açılması gerekmektedir. Türkiye'nin ihracat yapısındaki önemli problemlerden biri de ihracatın önemli miktarının pazar ve ürün alanında kendini geliştirmiş işletmeler tarafından gerçekleşmesi ve pazarını geliştirememiş firmaların ihracatta başarılı olamamalarıdır (UIB, 2017).



Şekil 2.1. Vakıfbank Yurtdışı Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri*

*2021 yılı ağustos ayına kadar olan Ağustos dahil verileri kapsamaktadır.

Kaynak: Vakıflar Bankası Üye İş yeri Operasyonları

Şekil 2.1’de Vakıflar Bankasından temin edilen sanal pos kullanan işletmelerin Yurt dışı kartlarla müşterilerinin poslarından yapmış olduğu alışverişleri 2018 ve 2021 yılı aralığında tutar ve adetleri göstermektedir. 2020 yılında 85.2 Milyon TL tutarında ve 169.278 adet olarak gerçekleşen yurtdışından yapılan alışverişler 2021 yılında 149.2 Milyon TL ve işlem hacmi 175.494 adete yükselmiştir. 2020 yılında 2019 ‘a göre Pandemi dönemi nedeniyle bir düşüş yaşanmasına rağmen 2021 yılında 2020 ‘ye göre 64 Milyon TL’lik artış ve işlem adedinde 6.216 artış sağlanmıştır. Bu bize Ülkemizde 2021 yılıyla beraber e-ihracatın önemli ölçüde ivme kazandığı ve ilerleyen yıllarda da bu artışın gayretlerle devam edebileceğini ve çok daha yüksek hacimlere ulaşabileceğini göstermektedir.

2.9. İşletmelerin E-İhracat Yaparken Karşılaşabileceği Sorunlar

Bu bölümde Türkiye’de e-ihracat yapan işletmelerin karşılaşılabileceği sorunlar üzerinde durulacaktır.

2.9.1. Mevzuata uyum

Türkiye’de e-ihracat yapmayı planlayan işletmelerin sorunların başında dil ve içerik olarak ihracat yaptıkları ülkenin mevzuatına uyum sorunudur. Özellikle kişisel verilerin korunması noktasında ülke mevzuatına uyum esastır (TEPAV, 2014).

Dünya genelindeki ticari işlemlere ilişkin mevcut yasal düzenlemelerin çokluğu, e-dış ticaret için bir yasal çerçevenin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, birçok işletme ve tüketicinin internet üzerinden iş yapmaya karşı temkinli olmalarına neden olmaktadır. Özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde, sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların korunması, gizlilik ve güvenliğin sağlanması konularında belirsizlikler ve endişeler mevcuttur (Coşkun, 2004).

2.9.2. Teknolojik engeller

E-mağazaların yazılımsal olarak veri tabanları, uygulamalar, browserlar; vs. ile bütünleşmiş çalışabilmesindeki zorluklar, hızlı ve stabil bağlantı sağlayabilen ağ sunucularının ve teknik destek eksikliği, internet protokol, yetkiler, yetersiz ağ güvenliği (kredi kartı ödemesine engel teşkil edecek sorunlar dahil) hususlarındaki farklılıklar, web sayfasındaki estetik görünüm için gerekli yazılımlardaki eksiklikler (Delibal, 2019).

Gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye, internet hizmet sağlayıcılarının altyapılarının yetersizliği nedeniyle zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu durum, hizmet talep eden firmaların ihtiyaçlarını karşılamada sınırlamalar getirmekte ve yüksek maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Yurt dışındaki benzer firmalar ise daha geniş bir hizmet yelpazesini daha düşük fiyatlarla sunarak Türkiye'deki rakiplerine göre büyük bir avantaj elde etmektedir. Bu durum, uluslararası e-ticaret şirketlerinin rekabet etmek için kurulduğu pazarda önemli bir dezavantaj yaratmaktadır (Hokkacı, 2011).

2.9.3. Örgütlenme ve yönetim sorunları

KOBİ'lerin yönetsel sorunlarının temelinde eğitim eksikliği yer almaktadır. İşletme fonksiyonları netlik kazanamamakta, satın alma, pazarlama, personel, üretim gibi faaliyetlerde eksiklikler görülmektedir. Bu eksiklikler, işletme yöneticilerinin bilgi, beceri ve eğitim düzeylerinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar, ekonomik açıdan geride kalmaya, teknolojiyi yakalama konusunda zorluklar yaşamaya, verim düşüklüğü, kalite ve standartları yakalama zorlukları ile iç ve dış pazarlarda etkin olma şanslarının azalmasına sebep olmaktadır (Aydın, 2006).

Türkiye'deki KOBİ'lerin karşılaştığı önemli bir sorun, işletmelerdeki yönetim bilgi ihtiyacının yeterince karşılanamaması ve mevcut bilgilerin yeterli düzeyde kullanılamamasıdır. Bu durum, kararların niteliksel ve niceliksel olarak yetersiz kalmasına yol açmaktadır. İhracat faaliyetlerinde hızlı ilerleme ve müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilme yeteneği, işletme yöneticilerinin piyasa koşullarını, değişen teknolojiyi yakından takip edebilme yeteneklerine, bilgi birikimlerine ve mesleki yeterliliklerine bağlıdır. KOBİ'ler, dış pazarda aktif olmaya çalışırken gerekli incelemeleri, analizleri ve değerlendirmeleri yapmadıklarında, yanlış anlaşmalar yapma veya yanlış iç kararlar alma riskiyle karşılaşabilirler. Bu durumun temel nedeni, işletmelerin karar alma ve yönetimle ilgili sorunlarıdır (İyibildiren, 2007).

2.9.4. İnsan kaynakları

Uluslararası e-ticaret gerçekleştirmeyi düşünen işletmeler yabancı dil ve bilişim becerilerine sahip nitelikli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin önemli bir sorunu sağladıkları maddi koşullarda çalışacak yazılım uzmanı eksikliğidir. Türkiye'de yazılım uzmanlarının az oluşu ve yazılımcıların genelde reklam, telekomünikasyon, bankacılık gibi sektörleri tercih etmeleri e-ihracat gerçekleştirmek

isteyen firmaları insan kaynağı erişimini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin karşılaştıkları diğer bir sorun yabancı dil bilen personel bulamamalarıdır. Bu engel özellikle Avrupa ülkelerine gerçekleştirdikleri satışlarda müşteri hizmeti süreçlerini zorlaştırmaktadır (TEPAV, 2014).

Ülkemizde, e-dış ticaretin gelişimi açısından önemli bir sorun, yetişmiş insan gücü ve eğitim eksikliğidir. Çünkü e-ticaretin ve dolayısıyla e-dış ticaretin paydaşları, güncel teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilme becerisine sahip olmalı ve en azından temel düzeyde bir eğitime sahip olmalıdır (Tüfekçi, 2003).

Örneğin, gümrük işlemlerinde kullanılan bir programın varlığı tek başına yeterli değildir. Bu programın fayda sağlayabilmesi için doğru şekilde kullanabilecek nitelikli personel de gerekmektedir. Ayrıca, sanal mağazalarda ürün yönetimi, elektronik cihazların etkin kullanımı, çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin doğru şekilde planlanması ve yürütülmesi gibi birçok iş, kalifiye insan gücünün varlığını gerektirmektedir. Bu nedenle, e-dış ticaretin gelişimi için nitelikli insan kaynağına olan ihtiyaç önemli bir faktördür (Kara, 2012).

2.9.5. Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri

Uluslararası ticarette hükümet organları, ülkelerin dış ticarette izledikleri politikaları uygulamaya koymaktadır. Hükümetin yürütme organları toplumsal yapı ve ticaret kültürüne göre politikaları belirler. Belirlenen bu politikalar zaman içinde kısıtlayıcı ve teşvik edici olabilmektedir. Kısıtlayıcı ve sınırlandıran politikalara kotalar, vergiler ve gümrük tarifeleri örnek olarak sunulabilir. Teşvik edici olarak ihracat sübvansiyonları, KDV iadeleri örnek olarak belirtilebilir (Şeker, 2015).

Korumacı zihniyetin egemen olduğu ülkeler, serbest ekonominin topluma zarar verebileceğine inanarak iç üreticilerin dış rekabette zarar görebileceği endişesi taşıyabilirler. Bu nedenle, dış ticarette korumacı bir tutum izleyebilirler. Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, dış ticaretlerinde korumacı bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu ülkeler, içerideki yeni veya büyümekte olan sanayilerini koruma amacıyla ithalatı kısıtlayıcı ve sınırlayıcı politikalar benimseyebilirler (Seyidoğlu, 2013).

2.9.6. Uluslararası pazarın alt yapısından ve dağıtım kanallarından kaynaklanan ihracat sorunları

Pazarlama faaliyetlerinin fonksiyonlarından olan “dağıtım” ürünlerin alıcılara ulaştırılması ve teslimi ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. Dağıtım üretim ve tüketim arasında ürün hizmet akışını sağlaması nedeniyle üretici ve tüketici arasında önemli bir köprü vazifesi görür (Karataş, 2020).

Günümüz ekonomisinde, üreticiye dolaysız olarak mal akışı çok sık görülmemektedir. Genelde üretici ve tüketici arasında dağıtım ve dağıtım kanallarının oluşturulması, bir zorunluluk olarak ortaya çıkar. Uluslararası pazarlama boyutunda, dağıtım ve dağıtım kanallarının daha kompleks ve önemli bir duruma geldiği görülmektedir. Ayrıca ihracat pazarlamasında dağıtım fonksiyonu çok ciddi bir önem taşımaktadır. Bu nedenle ihracat pazarlamasında dağıtım ve dağıtım kanallarıyla ilgili, uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar önemli boyuttadır (Canitez, 2004).

2.9.7. Marka ve imaj oluşturma ile ilgili sorunlar

Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin pazarlama konusunda bulunduğu ülke ve işletme imajı çok önemli konulardır. Ülkelerin yabancı sermayeye karşı davranışını, politika, toplumsal istikrar ve barış, sendikal faaliyetler ülke imajı bakımından önem arz eden hususlardır. Ayrıca ülke imajı yanında işletme imajı da ihracat açısından pozitif etki veya negatif etki gösterebilir. Yapılacak olan ihracatta ülkemizden daha önce yapılmış olan ihracatların olumsuz bir etki yaratması durumunda pazarına girilecek ülkenin tepkileri olumsuz sonuçlanacaktır (Doğan ve diğ., 2003).

İşletmeler için ulusal ve uluslararası pazarlarda ülke ve firma imajı, hedef pazarlara ulaşma açısından büyük önem taşır. Bu imaj, birçok fırsatı ve tehdidi de beraberinde getirir. Ülkelerin yabancı piyasalardaki tutumları, toplumsal ve siyasi istikrar, sendika örgütlenmesi, çevre ve insan haklarına saygı, sosyal sorumluluk gibi faktörler, ülke ve şirket imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Demirel, 2020).

2.9.8. Pazarlama ve satışta karşılaşılan sorunlar

Yeni pazarlara giriş yapan işletmeler o pazarı tanımakta güçlük çekmekte ayrıca ürünlere gereksinim duyan üretici ve tüketici bilgilerine erişimde sorunlar yaşamaktadır. İşletmeler müşterilerin zevk ve tercihlerindeki değişimleri görmekte ve

bu değişimlere uymada yetersiz kalabilmektedir. Özellikle sosyal ve ekonomik şartlardaki değişimler işletmelerin ciddi sorunların yaşamasına neden olabilmektedir. Kùltürlerin farklı olması uluslararası pazarlarda çok önemli bir husustur. Ülkeden ÷lkeye değişen kùltür işletmelerin uluslararası pazarlamada başarılarını etkilemektedir. Pazarına girilecek ÷lkenin gelenekleri, tutumları, alışkanlıkları, ürünlele karşı davranışları, nüfuslarındaki gelişim, dağılım, din, dil, aile yapısı, sosyal değerler ve kanunlar ihracatçı işletmelerin göz önünde bulundurması gereken hususlardır (Erkan, 2017).

İşletmeler, rekabet üstünlüğünü elde etmek için çeşitli kaynaklardan yararlanabilir. Bunlar, maliyetlerin düşür÷lmesi, fiyatlandırma stratejileri gibi faktörlerin yanı sıra hız, güvenlik, güvenilirlik gibi unsurlarda öncü olma, kalite, tasarım, hizmet gibi değerlerdir. İşletmeler için yeni rekabet, ürünün fabrikadan çıktıktan sonra ambalaj, reklam, müşteri tavsiyesi, teslimat düzenlemeleri, insanların değer verdiğ i diğer faktörler gibi sonradan eklenen unsurlarla ilgili olacaktır (Kotler, 2005).

Pazarda önde olma ve pazar liderliğini elde etme konusunda, yeni teknolojik üretimler, farklı ürünler, fiyat avantajları ve etkili dağıtım hizmetleri ile reklam gibi stratejik yaklaşımlar iyi bir organizasyonla fırsatlar yaratmaktadır (Atkinson ve diğ., 2014).

2.9.9. Finansman sorunları

Finansman sorunları işletmelerde kendi bünyelerinde karşılaştıkları en büyük problem olarak ortaya çıkmaktadır. Yetersiz sermaye yatırım yapmayı zorlaştırmaktadır. Buda imalatla gerekli olan teknoloji seviyesini yakalayamamak anlamına gelmektedir. Ülkelerde gör÷len ekonomik dalgalanmalar işletmelerin mali durumlarını doğrudan etkilemektedir. Bankalar dönem dönem ihracatçı işletmeler için finansal destek sunmaktadır. Ancak talep edilen teminatlar ve sunulan limit ve vadeler çoğu zaman işletmeler için yeterli olmayabilmektedir (Aydın ve Süygün, 2021).

E-dış ticaret yapmak için internet sağlayıcısına ödenen ücretler dışında, bazı ek maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Uluslararası veri tabanlarına ve web sitelerine üyelik, web sitesi kurulumu ve geliştirilmesi, eğitim, danışmanlık, çevrimiçi reklam, tanıtım gibi faaliyetler için belirli bir bedel gerekebilir. Bu ek maliyetler özellikle sınırlı bütçeye sahip KOBİ'leri zorlayabilir, bazı konularda çekimserlik göstermelerine veya bazı imkanlardan yoksun kalmalarına neden olabilir (Kara, 2012).

İşletmelerin dış pazarlara giriş yaparken karşılaşılabileceği önemli sorunlardan biri ihracat kredilendirme konusudur. İşletmeler, uluslararası platformda yer edinmek, gerekli ilişkileri sürdürmek ve artan kredi maliyetleriyle karşılaşılabilecekleri olası zararları üstlenebilecek sermayeye sahip olmak konularında zorluklar yaşayabilir. Bu durum, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri başlıca sorunlar arasında yer almaktadır (Arı, 2011).

2.9.10. İşletme fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlar

İşletmelerin pazar araştırması yapmadan kendi tecrübelerine dayanarak kişisel gözlem yapmaları pazarda başarılı olmalarını engellemektedir. Başarı için ucuz maliyetli ve kaliteli ürün üretmeleri gerekmektedir. Modern pazar ve pazarlama tekniklerini iyi kullanmaları, yeterli miktarda sermaye, etkili bir yönetim organizasyonu ve nitelikli personele sahip olmaları gerekmektedir. İhracat aşamasında en büyük sıkıntıyı pazar deneyimi olmayıp, nitelikli personele sahip olmayan KOBİ'ler yaşamaktadır. Yetişmiş eleman ve teknik bilgi yetersizliği KOBİ'lerin ihracatta karşılaştığı temel problemler arasında yer almaktadır. Kalitede düşüklük, fiyatlandırmada yapılan yanlışlıklar, pazarı ve rakipleri tanıyamama, ihracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar, eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli, kendi aralarındaki iletişim eksikliği, üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar ihracat yapmaya engel teşkil etmektedir (İslambay, 2018).

KOBİ'lerin yönetsel sorunlarının temelinde, işletme fonksiyonlarının netlik kazanamaması, satın alma, pazarlama faaliyetleri, personel, üretim ve bu faaliyetleri yürüten kişilerin bilgi, beceri ve eğitim eksikliği yer almaktadır. Bu durum, eğitim eksikliğinin sorunlara kaynaklık ettiğini göstermektedir. Bu sorunlar, işletmelerin ekonomik olarak geri kalmasına, teknolojiyi yakalama konusunda güçlükler yaşamasına, verim düşüklüğüne ve kalite standartlarını yakalama imkanlarının azalmasına neden olur. Ayrıca, iç ve dış pazarlarda aktif olma şansları da azalmaktadır (Kırıcı, 2019).

2.9.11. Lojistik süreçler

Uluslararası pazarlarda e-ticaret gerçekleştirmek isteyen işletmelerin önünde aşılması gereken, sektörlerin büyümesini kısıtlayan pek çok engel bulunmaktadır. Özellikle lojistik maliyetler, Ürünlerin farklı ülkelerden gelmesi nedeniyle ulaşamama endişesi,

gümrüklerdeki süreçlerin farklılığı ve maliyetleri, sunulan ürünlerin anlatıldığı gibi olmaması ve ulaşımda sürelerin uzaması tüketici tarafında farklı ülkelerden alışverişlerde endişe yaratmaktadır. Bu engellerin aşılması için dünya da pek çok uluslararası çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar ile amaçlanan kanuni süreçlerin ve gümrük süreçlerinin hızlandırılması, süreçlerin daha basit hale getirilmesi için yeniden kurgulanması gerekliliğini önermektedir. International Chamber of Commerce (ICC) 'nin yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda e-ihracat yapmayı düşünen KOBİler' in desteklenmesi ve gümrük muafiyetlerinin artırılması gerekliliğini belirtmektedir (Kantarcı ve diğ., 2017).

Fiziksel dağıtım, üreticiden tüketiciye olan mal hareketini içeren tüm faaliyetleri kapsar. Bu süreçte, üretici, tedarikçi, tüketici ve diğer ilgili şirketlerin eylemlerini birleştirerek mal akışının çift yönlü ve etkili bir şekilde sağlanmasını sağlayan bir yönetim sürecidir. İç lojistik, üretim hattı için ham maddelerin ve diğer girdilerin fabrikaya taşınmasını içerirken, dış lojistik ise fabrikada üretimi tamamlanan ürünlerin mağazalara taşınmasıyla ilgili faaliyetleri kapsar. Fiziksel dağıtım ve lojistik yönetimi, ürünlerin müşterilere ne zaman, nerede ve nasıl ulaştırılacağına planlandığı ve belirlendiği bir süreçtir. Sipariş, depolama, stok yönetimi ve taşımacılık, fiziksel dağıtım ve lojistik yönetimiyle ilgili temel faaliyetlerdir. Birçok işletme, maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmak amacıyla sipariş, depolama, stok yönetimi ve taşımacılık hizmetlerini dış kaynaklara yönelerek yeniden yapılandırmaktadır. Hava, karayolu, demiryolu, denizyolu, boru hattı ve internet gibi dağıtım yöntemleri, uluslararası dağıtımda sıkça kullanılan yöntemlerdir (Keegan ve Green, 2015).

Elektronik ticaret sürecinde yapılan ürün ve hizmet alımlarında, tüm süreçler tamamen sanal ortamlardan kontrol edilmektedir. Ancak teslim sürelerinde yaşanan gecikmeler, yanlış ürün teslimatı, hasarlı veya zarar görmüş ürünlerin gönderilmesi, döviz bazında hesaplanan kargo ücretleri gibi sorunlar, lojistik problemler olarak değerlendirilebilir. Bu tür sorunlar, elektronik ticaretin lojistik süreçlerinde karşılaşılan zorlukları temsil etmektedir (Bozkurt, 2000).

Türkiye'de e-ihracat yapan firmaların büyük bir kısmı, lojistik konusunda önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Bu firmalar, Türkiye'den yapılan gönderimlerin maliyetinin yüksek olduğunu ve gönderim sürelerinin uzun olduğunu dile getirmektedir. Gecikmelerin yaşandığı sorunların kaynakları arasında düzensiz ve

küçük ölçekli gönderilerin olması ve hedef ülkelerdeki gümrük süreçlerinin uzun olması sayılabilir. Büyük lojistik şirketleri, Türkiye'den gönderilen kargo paketlerini öncelikle Avrupa'daki dağıtım merkezlerine ulaştırarak dağıtım işlemini gerçekleştirmektedir, bu durum da teslimat süresini uzatabilmektedir. Özellikle adres sisteminin oturmadığı Ortadoğu ve Afrika gibi ülkelerde ise paket kaybolması gibi farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır (Delibal, 2019).





3. BÖLÜM: ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARLARI

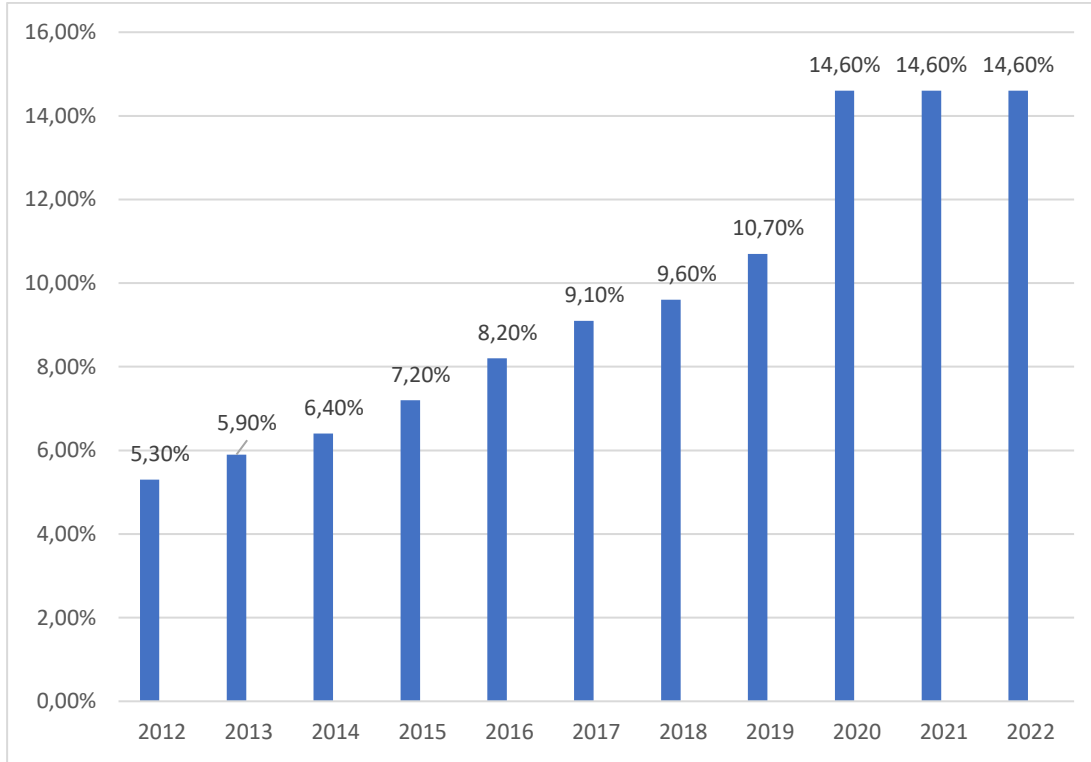
Bu bölümde dünyadaki e-ticaret pazarlarının durumu hakkında genel bilgiler verilecek olup dünyada e-ticarete en büyük pazar payına sahip ülkelerin öncü e-ticaret siteleri hakkında genel bilgiler sunulacaktır.

3.1. Amerika Pazarı

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), dünyanın ekonomi ve ticari merkezi olarak kabul edilmektedir. Tarih boyunca ABD, ticaretin yeni yöntemlerinin oluşturulması ve yenilikçi iş modellerinin uygulanması konusunda öncü rol oynamıştır. Ekonomik başarıları veya başarısızlıkları, ekonominin performansı ile kanıtlandığı şekilde dünya ekonomilerinin hızını belirlemiştir. E-ticaretin ortaya çıkması da bu kuralın bir istisnası olmamıştır. Şu an ABD, "dünyanın en bağlantılı nüfusuna sahip " ve "E-ticarete başlamak için en iyi ülkelerden biri olduğu" bilinmektedir (McGann ve diğ., 2008).

Ekonomik ve siyasi anlamda dünyada etkili olan ABD, 326,6 milyon nüfusa sahiptir. Dünya'nın en kalabalık üçüncü ülkesi olan ABD nüfusunun dünya nüfusuna oranı %4.3'e ulaşmıştır. ABD'nin elektronik ticaret alanındaki pazarı son on yılda sürekli olarak büyüme kaydetmiştir ve e-ticaret satış hacminin önümüzdeki yıllarda da hızlı bir şekilde yükseleceği öngörülmektedir. Ülkede elektronik ticaret pazarı dünyaya hâkim durumdadır. Dijital alışveriş kullanımı %92'leri geçtiği ülkede elektronik ticaret pazarı, son 10 yıldır çift haneli oranlarla büyümektedir. Bu büyüme 2019'da da devam etmiş ve e-ticaret pazarı, tarihte ilk kez ABD toplam perakende satışlarının %10'unu geçmiştir. 2023 yılına kadar ülkede e-ticaret pazarının 970 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

ABD 'de internet kullananların %72,2'si interneti alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Bu durum ABD halkının yarısından fazlasının internet alışverişini yaptığını göstermektedir. Bu durum ABD'de e-ticaretin hızlı gelişimine çok önemli katkı sağlamıştır. ABD perakende elektronik ticaret pazarı, hacim olarak dünyada ikinci sırada yer almaktadır. ABD istatistik bürosu tarafından yayımlanan 2018 yılı verilerine göre, perakende ticaret sektörünün büyüklüğü 5,3 trilyon dolar, perakende e-ticaret takriben 520 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Deliçay, 2021).

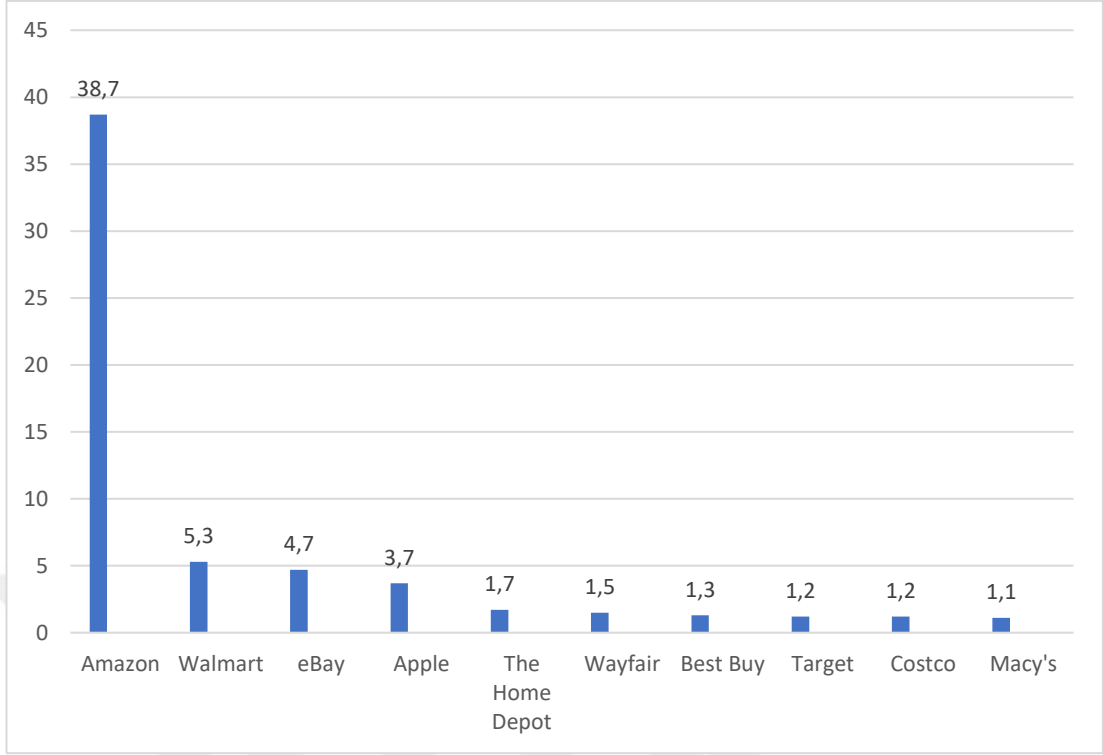


Şekil 3.1. ABD ‘de e-ticaretin toplam perakende satışlara oranı

Kaynak: Statista, (2023e)

Şekil 3.1 ‘de, 2012-2022 yılları arasında ABD ‘de e-ticaretin toplam perakende satışlara oranı görülmektedir. 2019 yılında pandemi döneminin başlamasından 2020 yılına kadar ciddi oranda artış kaydettiği görülmektedir.

Amerika’da elektronik ticaret kullanıcı sayısının 2025 yılına kadar 291 milyona çıkması beklenmektedir. Amerika’da tüketicilerin %97’si ülke içi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma eğilimindedirler. Kredi kartı, en popüler ödeme yöntemi olarak öne çıkmakta olup, ayrıca PayPal ve Stripe gibi ödeme yöntemleri de yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. ABD’de e-Ticaret’te lider firmaların başında Amazon şirketi gelmektedir. Amazon şirketi ABD ile birlikte tüm dünyada elektronik ticaret platformları arasında ilk sırada gelmektedir. Ülkede perakende e-ticaret pazarında 1.8 milyon firma bulunmakta olup bu firmaların bir kısmı kendi kurumsal e-ticaret siteleri üzerinden satış gerçekleştirmekte olup bir kısmı e-ticaret pazar yerlerinde tüketiciyle buluşmaktadır. Bazı firmalar ise her iki yöntemi de kullanabilmektedirler. Kurumsal e-ticaret site sayısı 1.4 milyon iken, ülkede 100’den fazla e-ticaret pazaryeri bulunmaktadır (Saydam, 2022).



Şekil 3.2. 2020 yılı itibariyle ABD'deki En Büyük E-Ticaret Siteleri ve Payları (%)

Kaynak: Insiderintelligence, 2019

Şekil 3.2'de ABD e-ticaret pazarında önemli yer tutan firmalar görülmektedir. Amazon %38,7 payla lider olup en yakın rakibi Walmart %5,30 paya sahiptir. Amazon'un açık ara lider konumda olması göze çarpmaktadır.

3.2. Avrupa Pazarı

Eurostat verilerine bakıldığında internet kullanımının oranı Avrupa Birliği ülkelerinde 2014 yılında %79,61 iken 2022 yılında %92,48 seviyesindedir. Üye ülkeler içinde 2022 yılı itibariyle en yüksek olduğu ülke %99 ile Norveç, en düşük olduğu ülke %80 seviyesiyle Karadağ'dır (Eurostat, 2023).

Avrupa Birliği ülkelerinde firmalar kendi internet siteleri, uygulamaları veya e-pazar yerlerine katılarak perakende e-ticaret yapabilmektedirler. Kendi internet siteleri ve uygulamaları üzerinden satış yapanların oranı %15 iken, e-pazar yerlerinde satış yapanların oranı %6'dır. Bu oranlar AB ülkelerinde firmaların ürün satışında ağırlıklı kendi internet sitelerini tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca firmaların %20'si kendi ülkesine, %9'u diğer AB üyesi ülkelere, %5'i ise AB dışındaki ülkelere satış gerçekleştirmektedir (Deliçay, 2021).

Tablo 3.1. Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi (2021)

Firma Adı	Ülkesi	Ürün Grubu	E-Ticaretten Elde Etmiş Olduğu Ciro (Milyon Euro)			
			2016	2018	2020	2021
Amazon	ABD	Tüm sektörler	28.650	33.744	43.840	51.322
Zalando	Almanya	Ayakkabı, Deri, Moda	3.640	5.388	7.982	10.534
Apple	ABD	Tüketici Elektronik	4.200	5.650	6.990	8.500
Otto Group	Almanya	Moda	5.860	6.480	6.585	8.140
Tesco	Birleşik Krallık	Gıda/Tüm Gruplar	4.100	4.500	7.085	8.025
Mediamarkt Saturn	Almanya	Tüketici Elektronik	1.952	2.592	4.203	6.932
Inditex	İspanya	Moda	1.420	1.410	4.132	6.117
Currys	Birleşik Krallık	Tüketici Elektronik	1.382	2.260	4.025	5.585
E. Leclerc	Fransa	Moda	2.562	2.642	2.800	5.000
Asos.com	Birleşik Krallık	Moda	1.199	1.809	3.687	4.544

Kaynak: Retail-index.com (2021)

Tablo 3.1.'de Avrupa'nın e-ticaretten en çok ciro elde eden internet siteleri yer almaktadır. Bu firmaların bazıları sadece çevrimiçi satış yaparken bazıları geleneksel yöntemle de satışlarını gerçekleştirebilmektedirler. İlk sırada amazon şirketinin çok daha yüksek cirolara ulaştığı göze çarpmaktadır. 2016 yılından 2021 yılına kadarki 5 yıllık süreçte %55 artış kaydettiği en yakın rakibi Zalando şirketinin 34 'lük bir artış kaydettiği görülmektedir. Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden olan Apple 'ın ise %49'luk büyüme kaydettiği söylenebilir.

Tablo 3.2.'de bazı AB ülkelerinde en sık ziyaret edilen e-pazar yerleri görülmektedir. Amazon, Alibaba ve Ebay listede ilk üç sırada görülmektedir.

Tablo 3.2: Bazı AB Ülkelerinde Ziyaretçi Sayılarına Göre Lider E-Pazar Yerleri

Ülke Adı	1. Sıra	2. Sıra	3.Sıra
Almanya	Amazon.de	Ebay.de	Otto.de
Avusturya	Amazon.de	Wilhaben.at	Ebay.de
Birleşik Krallık	Amazon.co.uk	Ebay.co.uk	Amazon.com
Belçika	Amazon.fr	Bol.com	Aliexpress.com
Bulgaristan	Aliexpress.com	Emag.com	Amazon.com
Çek Cumhuriyeti	Mall.cz	Auro.cz	Heureka.cz
Danimarka	Ebay.com	Amazon.com	Amazon.de
Finlandiya	Verkkokauppa.com	Ebay.com	Gigantti.fi
Fransa	Amazon.fr	Cdiscount.com	Fnac.com
Hollanda	Marktplaats.nl	Bol.com	Aliexpress.com
Hırvatistan	Ebay.com	Aliexpress.com	A1.hr
İrlanda	Amazon.co.uk	Amazon.com	Aliexpress.com
İspanya	Amazon.es	Aliexpress.com	Ebay.es
İsveç	Amazon.com	Ebay.com	Clasohison.com
İtalya	Amazon.it	Aliexpress.com	Ebay.com
Macaristan	Aliexpress.com	Ebay.com	Emag.hu
Polonya	Allegro.pl	Olx.pl	Aliexpress.com
Portekiz	Aliexpress.com	Ebay.com	Amazon.com
Romanya	Emag.ro	Aliexpress.com	Amazon.com
Slovakya	Aliexpress.com	Mall.sk	Ebay.com
Yunanistan	Ebay.com	e-shop.gr	Aliexpress.com

Kaynak: ecommerce-europe.eu, 2019

Tablo 3.2'de yine amazon şirketinin ağırlıklı olarak AB ülkeleri arasında ziyaretçi sayısı bakımından lider olduğu söylenebilir.

3.2.1. Almanya'nın e-ticaret pazarı

Avrupa'nın en büyük ekonomisi olan Almanya, aynı zamanda 82.3 milyon nüfusu ile Avrupa'nın en kalabalık ülkesidir. Bu yüzden Almanya'daki e-ticaret pazarına bu bölümde kısaca değinilecektir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Almanya'da e-ticaret, en sık olarak elektronik pazar yerleri üzerinden yapılmaktadır. Özellikle Amazon.com Almanya'da en çok tercih edilen elektronik pazar yerlerinin başında gelmektedir. Amazon mağazası 35,4 milyar euro brüt geliriyle en büyük e-ticaret hacmine sahiptir. Amazon'un ardından 11,8 milyar euro ile EBay takip etmektedir. Üçüncü olarak ise 5,5 milyar euro yıllık geliriyle Otto mağazaları

gelmektedir. Avrupa’da faaliyet gösteren elektronik pazar yerlerinde ilk sırada Zalando gelmektedir. Zalando e-pazar yerinde 1500’ün üzerinde uluslararası marka listelenmektedir. Almanya’da e-ticaret pazarında giyim ve tekstil ürünleri, elektronik ve dijital ürünler, bilgisayar, donanım, yazılım ve oyunlar en çok tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir (Merdan, 2021).

Almanya, dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarından biridir ve Avrupa'daki e-ticaretin lideridir. 80 milyonun üzerinde nüfusuyla Almanya, büyük bir potansiyele sahiptir. 2019 yılında, Almanya'daki e-ticaret gelirleri 72,6 milyar avroya ulaşarak etkileyici bir rakama ulaşmıştır. Almanya'da yaşayanların yüzde 88'i, yani yaklaşık 64,2 milyon kişi düzenli olarak internet kullanmakta ve internete bağlıdır. Dahası, Almanya'da 55 yaş ve üstü insanların yaklaşık yüzde 40'ı interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu, Almanya'nın geniş bir yaş grubuna hitap ettiğini ve e-ticaretin yaşlılar arasında da popüler hale geldiğini göstermektedir (Çağdaş, 2023).

Elektronik ticarete ivme, fiziksel mağaza perakendecileri için bir tehdit olarak görülmekte olup Almanya’da birçok çevrimiçi perakende mağazası olmasına rağmen sadece birkaçı yaygın olarak bilinmektedir. Bu çevrimiçi perakendeciler bir tür tekel veya oligopol oluşturmaktadır. Almanya’nın önde gelen çevrimiçi mağazaların gelirleri, toplam Alman e-ticaret gelirlerinin %40’ını oluşturmaktadır. B2C e-ticaret, her geçen yıl hızla büyümektedir. Almanlar bakkaliye ürünleri için halen süpermarketler gibi geleneksel yolları tercih etmektedirler. Elektronik alışverişlerde banka havalesi ve kapıda ödeme en sık kullanılan ödeme yöntemi olarak tercih edilmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

3.2.2. Almanya’nın çevrimiçi pazar yerleri

Almanya’nın B2C ticareti geliri 2019 yılında 74 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Amazon.de 10490,8 milyar dolar satış ile lider durumdadır. Amazon.de ‘yi 3359,6 milyar dolar satış ile otto.de, 1621,8 milyar dolar ile zalando.de ve 1173,1 milyar dolar ile mediamarkt.de takip etmektedir. Ayrıca notebooksbilliger.de, lidl.de, saturn.de, bonprix.de, apple.com, cyberport.de, alternate.de, conrad.de, aboutyou.de, hm.com.de, ve ikea.com.de diğer büyük çevrimiçi mağazalar arasında yer almaktadır (Çağdaş, 2023).

Almanya e-ticaret pazarında İngiltere'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa ortalamasının çok üzerinde olup e-ticaret için hem üretici tarafında hem de tüketici tarafında büyük fırsatlar sunmaktadır. Almanya e-ticaret tüketici sayısı ve ortalama sanal alışverişte oldukça ileri noktadadır. Bu durum çevrimiçi pazar yerlerinin artmasına neden olmuştur. Almanya'daki çevrimiçi pazar yerlerinde ilk sırayı Amazon Almanya almaktadır (Merdan, 2021).

3.3. Çin Pazarı

Çin dünya 'da e-ticaret gelişimi en yüksek seviyede olan ülkelerin başında gelmektedir. Çin'deki e-ticaretin başarısı dijital teknolojilerin faydalarının sadece gelişmiş, yüksek gelirli ve kentsel alanlarla sınırlı olmadığını doğru koşullarda kırsal alanlarda da gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Çin'de e-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte elektronik mağaza tasarımı, e-modelleme gibi girişimcilik gerektiren yeni meslek türleri ortaya çıkmıştır. Çin'in e-ticaret platformları yalnızca Çinli firmaların değil tüm dünyadan üreticilerin ürünlerini Çin pazarına ve küresel alıcılara ulaştırmalarını sağlamaktadır. Dünya'da en fazla mal sirkülasyonun olduğu ve en fazla ziyaretçiye sahip e-ticaret sitelerinin başında Çin'in dijital platformları gelmektedir. Bu platformlar sayesinde yabancı marka ve satıcılar Çin'de herhangi bir şirket kurmadan doğrudan Çinli tüketicilere satış yapabilme olanağı sağlamakta ayrıca Çin dışındaki pazarlara da erişimi sağlayabilmektedirler (Kocaeli Sanayi Odası, 2022).

Perakende e-ticaret pazarında dünyada lider konumda olan Çin'de aynı zamanda iç pazarıda istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Ülkedeki e-ticaret perakende hacmi, bir önceki yıla göre %27,3 artarak 2019 yılında 1,93 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Çindeki e-ticaret'in artmasında internet kullanım oranlarının hızla artmasının çok önemli katkısı olmuştur. Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi (CNNIC) tarafından yayımlanan rapora göre 2019 yıl sonunda internet kullanan kişilerin sayısı 2018 yılına göre 75 milyon artış göstererek 900 milyon kişiye ulaşmıştır. Rapora göre, bu artışla beraber internet kullanım oranı 2018 yılına göre %4,9 artarak %64,5'e yükselmiştir. Şehirlerdeki internet kullanımı %76,5 iken kırsal kesimde oran daha düşüktür. Rapora göre kırsal kesimde internet kullanım oranı %46,2 olup 2019 yılında bir önceki yıla göre %7,8 artış göstermiştir. Çin'de aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı da hızla yükselmektedir. CNNIC raporuna göre çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı

2018 yılına göre 100 milyon artış göstererek 710 milyon kişiye çıkmıştır (Deliçay, 2021).

3.3.1. Çin’de önde gelen teknoloji/dijital şirketleri

2020 yılı Haziran verilerine göre Çin’de önde gelen Teknoloji şirketleri aşağıda yer almaktadır.

- Alibaba Group: 589 milyar USD, 1999 yılında kuruldu
- Tencent Grup: 541 milyar USD, 1998 yılında kuruldu
- Baidu: 39 milyar USD, 2000 yılında kuruldu
- ByteDance: 100 milyar dolar civarında, 2012 yılında kuruldu

Söz konusu dört şirketin ürünleri bir Çinli vatandaşın günlük hayatında telefon kullanarak geçirdiği vaktin %70’ini oluşturmaktadır (Kocaeli Sanayi Odası, 2022).

3.3.2. Çin’de önde gelen e-ticaret platformları

Çin e-ticaret pazarında birçok çevrimiçi pazar yeri bulunmasına rağmen, Taobao&Tmall (%56), JD (%23) ve Pingduoduo (%7) gibi büyük oyuncular, pazarın yaklaşık %90’ını kontrol etmektedir. Yabancı markalar için önemli pazar yerleri arasında Taobao&Tmall, JD, Pingduoduo ve Koala öne çıkmaktadır. Ayrıca, orta ölçekli şirketler arasında Meituan ve Missfresh, pazar yerlerine yatırım yapmış olan diğer önemli firmalardır. Sosyal e-ticaret alanında ise WeChat, Xiaohongshu ve TikTok gibi platformlar ön plana çıkmaktadır. Orta ölçekli sosyal medya platformları arasında Kuaishou, Puoyin ve Parklu bulunmaktadır (Önal, 2023).

Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olmasıyla birlikte, oldukça dijitalleşmiş bir pazar konumundadır. B2B ve B2C e-ticaret sektörleri toplamda yaklaşık 3,5 trilyon dolarlık bir hacme sahiptir. Çin devleti, pandemi süreciyle birlikte hız kazanan e-ithalatı kolaylaştırmak için bir dizi yeni düzenleme getirmiştir. Bu düzenlemeler, sınır ötesi e-ticaret platformları aracılığıyla ithal edilen ürünlere olan talebi artırmış ve bu ürünlerin gümrük tarifelerinden önemli ölçüde muaf tutulmasını sağlamıştır. Bu durum, ihracatçılar için Çin pazarını son derece cazip hale getirmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

3.4. CIS Pazarı

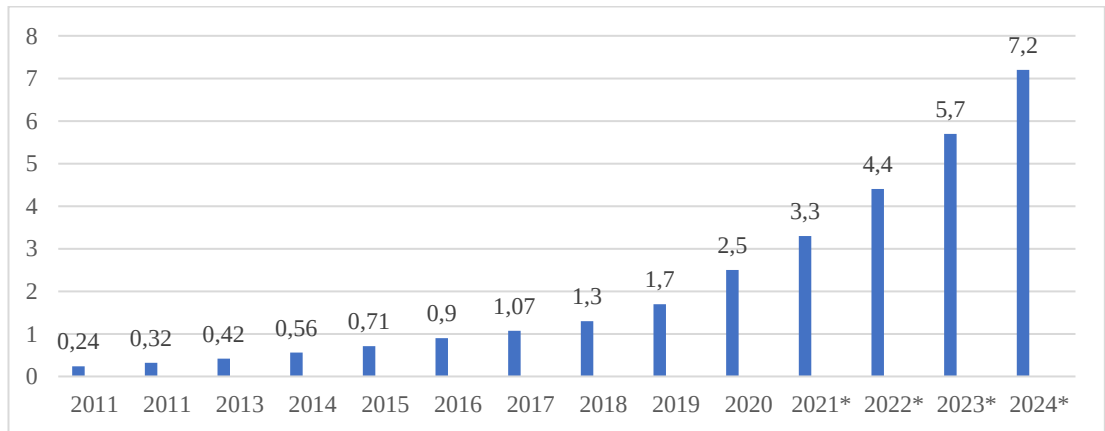
E-Ticarette çok hızlı bir şekilde ivme yakalayan önemli pazarların içerisinde CIS yani Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri yer almaktadır. Rusya, Ukrayna, Azerbaycan ve Kazakistan bu bölgede yüksek potansiyel taşıyan önemli elektronik pazar yerleridir. Bu bölgelerde e-ticaret alışverişleri toplam perakende içerisindeki payı her yıl önemli ölçüde artış göstermektedir. Özellikle tekstil, hazır giyim, kozmetik ve ayakkabı sektörleri e-ticarete önemli yer tutmaktadır (Çakır, 2023).

Bu bölümde CIS pazarı örnek ülkesi olarak pazarın büyüklüğü ve hızlı bir e-ticaret ivmesi yakalamış olması nedeniyle Rusya incelenecektir.

3.4.1. Rusya’da ülke içi ve sınır ötesi e-ticaret pazar hacmi

Rus ticari işletmeleri, artan rekabet ve dünya ekonomik krizinin küresel etkileriyle mücadele etmektedir. Sınırlı mali kaynaklar, ekonomik ortamın istikrarsızlığı ve tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik artan talepleri, ek satış kanalları arayışını zorunlu kılmaktadır. İnternetin popülerleşmesi ve ekonomik sektörlerin entegre otomasyonu ile birlikte, e-ticaretin rolü giderek önem kazanmaktadır (Starostin ve Chernova, 2016).

Yurtiçi ve Sınır Ötesi e-ticaret pazar hacmine bakıldığında 2011-2019 yılları arasında teknolojik ilerlemeler ile e-ticaret önemli bir ivme yakalamıştır. İnsanların günden güne farklılaşan satın alma davranışlarıyla beraber 2024 yılında 7.2 trilyon Rus rublesi (yaklaşık 93 milyar dolar) değerine ulaşması beklenmektedir. Ortalama olarak öngörülen büyüme ise takriben %30 dur (Çakır, 2023).

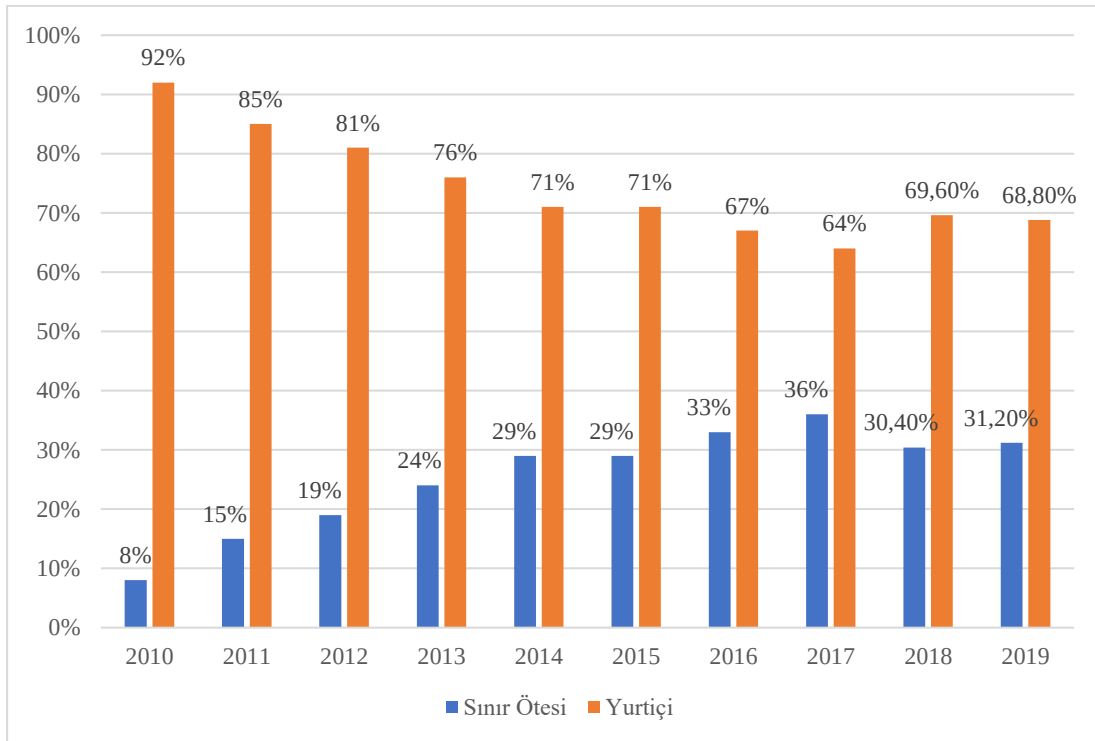


Şekil 3.3. Rusya E-Ticaret Pazar Hacmi (2011-2024)- Trilyon Rus rublesi

Kaynak: Fortune Türkiye (2023a)

Rusya'da e-ticaret büyük bir pazardır. Bazı tahminlere göre, e-ticaret Rusya'nın GSYİH'sının %1'ini aşmaktadır, Rus yasama organları ise çevrimiçi satın alımların ekonomi için önemini dolaylı yoldan kabul ederek düzenlemelerine daha fazla dikkat etmektedirler ve bölgesel ekonomi ve ülkenin genel ekonomisi için önemini de anlamaktadırlar (Makhosheva ve diğ., 2015).

Şekil 3.3 'de görüldüğü üzere ciddi bir artış görülmemesine rağmen pazarın istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. İç pazar satışlarının pazar payı kaybetmesiyle beraber bu durum yerli üreticileri daha katma değeri yüksek dış pazarlara yönlendirdiği anlaşılmaktadır (Çakır, 2023).



Şekil 3.4. Rusya Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Verileri

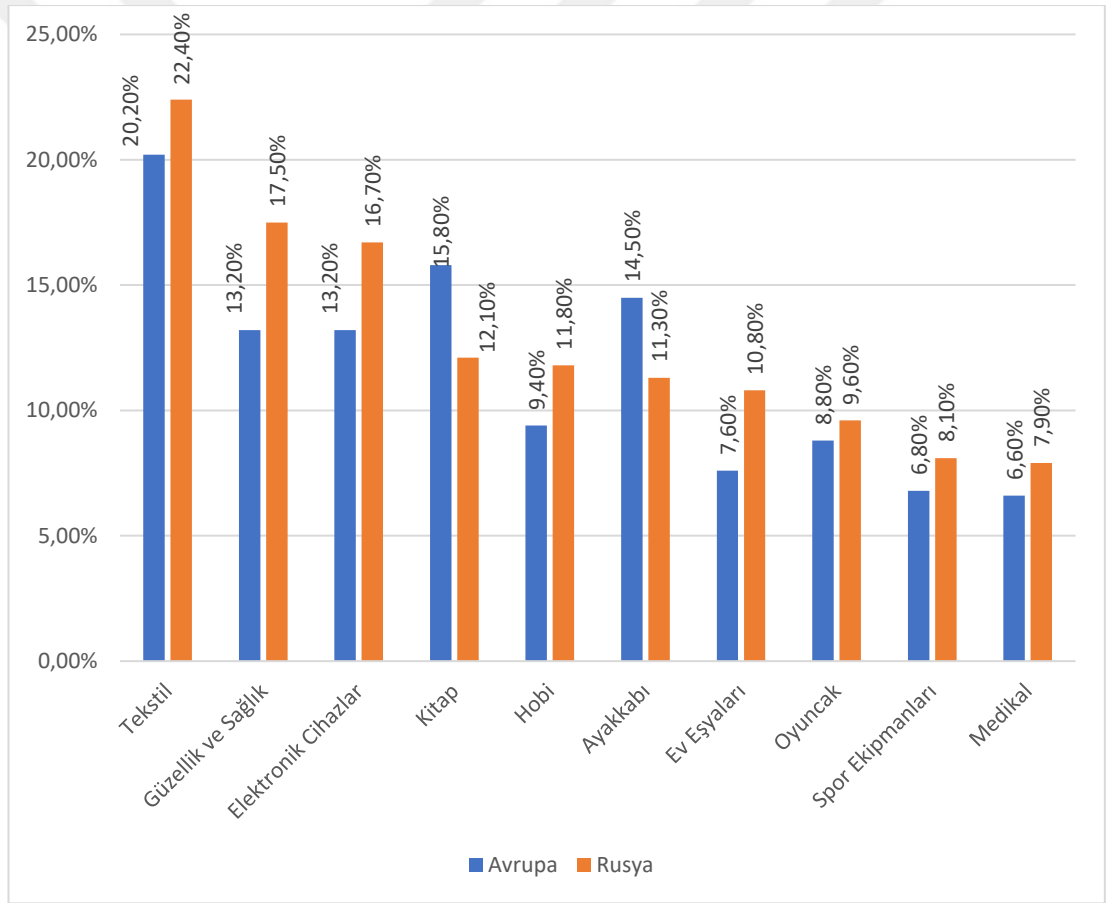
Kaynak: Fortune Türkiye (2023b)

Şekil 3.4 'te Yurtiçi ve yurtdışı e-ticaret oranları karşılaştırıldığında 2011 yılından 2019 yılına kadar e-ihracatta artış trendi olduğu gözlemlenmektedir.

Rusya'daki e-ticaret pazarı hala başlangıç aşamalarında olarak kabul edilse de e-ticaretin ulusal ekonomi için artan önemi şimdiden açıktır. Şu anda, Rus pazarı Avrupa'daki en büyük çevrimiçi kitleye sahiptir. Rusya'da 18 yaş üzeri 66,5 milyon kişi, en azından aylık bir kez interneti kullanmaktadır. Kullanıcıların yüzde 80'i, yani 53 milyon kişi, günlük olarak çevrimiçi olarak zaman geçirmektedir. Modern

tüketiciler, özellikle Rusya'daki ekonomik durgunluk ve daralan tüketici geliri göz önüne alındığında, internet üzerinde etkinliklere giderek daha fazla katılmakta ve çevrimiçi alışveriş yapmaktadır (Daviy ve Rebiazina, 2016).

Bugün, Rusya'nın uzak bölgelerindeki birçok tüketicinin istedikleri bir ürüne sahip olmanın tek yolu internet üzerinden alışveriş yapmaktır. Kırsal kesimde yaşayanlar, ülke genelindeki internet tabanlı tüketicilerin %18'ini oluşturur. Daha küçük şehirler ve kırsal bölgeler, çevrimiçi hizmetlerden yararlanmaya hazır potansiyel müşterilerin %54'ünü barındırır. Rus perakendesinin Avrupa ve Amerika'daki muadilleriyle en dikkat çekici farkı, bölgeler arasındaki satıcı ve tüketici sayısının dengesiz olmasıdır (Gnezdova ve diğ., 2017)



Şekil 3.5. Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı

Kaynak: Fortune Türkiye (2023c)

Şekil 3.5 de görüldüğü üzere Avrupa ve Rusya'da tekstil en yüksek e-ticarete konu ürün grubudur. Güzellik ve sağlık ürünleri Rusya'da Avrupa'ya göre daha fazla e-

ticaret konu olurken Avrupa’da kitap satışlarının Tekstil’den sonra en yüksek seviyede e-ticaret’e konu olduğu söylenebilir.

3.4.2. Rusya’da e-ticaret pazar yeri analizi

Rusya'daki pazar yerlerinin araştırılması yapıldığında aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere en büyük 10 pazaryeri ve 2019 yılı adet bazında çevrimiçi satışları, sipariş tutarları ve ortalama sepet tutarları gösterilmektedir. İlk sırada wildberries.ru internet sitesi yer almaktadır. Ancak 2019 yılında en çok ilerleme kateden pazar yeri %93 ile ozon.ru sitesi olmuştur. Anne ve bebek ürünleri sektörü incelediğinde bu alanda özelleşmiş wildberries.ru, ozon.ru, apteka.ru siteleri yer almaktadır (Çakır, 2023).

Rusya'nın birçok parametresi, bilgi teknolojisi sektörünün gayri safi yurt içi hasılaya oranının %5 civarında olduğu Avrupa ülkelerinden çok farklı değildir. Yaklaşık %30'luk bir nüfus interneti hiç kullanmamışken, sadece %38'lik bir kesim vatandaşlar kamu hizmetlerini almak için interneti kullanmaktadır (Ilyashenko, 2016).

Tablo 3.3. Rusya’nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri

Pazaryerleri		Odak Sektörü	Çevrimiçi Satışlar (Adet)		Siparişler (Bin)		Ortalama Sepet Tutarı (Ruble)	
			2019	Büyüme Oranı	2019	Büyüme Oranı	2019	Büyüme Oranı
1	wildberries.ru	Tekstil, Ayakkabı ve Aksesuar	210.600	%89	152.510	%110	1.380	%-10
2	citilink.ru	Tüm sektörler	90.420	%24	8.220	%7	11.000	%15
3	ozon.ru	Tüm sektörler	80.690	%93	32.260	%107	2.500	%-7
4	mvideo.ru	Teknik ve elektronik	57.500	%9	5.220	%14	11.020	%-4
5	dns-shop.ru/technopoint.ru	Teknik ve elektronik	53.720	%40	6.180	%30	7.890	%7
6	lamoda.ru	Tekstil, Ayakkabı ve Aksesuar	40.000	%25	11.430	%31	3.500	%-5
7	aliexpress.ru	Tüm sektörler	35.940	%162	5.530	%154	6.500	%3
8	apteka.ru	Sağlık ve güzellik	34.230	%171	21.730	%175	1.580	%-1
9	eldorado.ru	Teknik ve elektronik	27.580	%13	3.500	%8	7.880	%5
10	vseinstrument.ru	El aletleri ve yedek parça	26.900	%51	3.800	%50	7.080	%0

Kaynak: Fortune Türkiye (2023d)

Wildberries, 2004 yılından bu yana en büyük çevrimiçi giysi, ayakkabı, aksesuar ve kozmetik çevrimiçi mağazalarından biridir. Wildberries.ru, tedarikçileriyle müşteri memnuniyetini artırmak adına iş birliği içinde çalışmakta, ürün çeşitliliğini artırmaya çalışmakta ve yeni giyim firmalarını bünyesine katmaya çalışmaktadır. Rusya’nın en büyük e-ticaret perakendecisi olan Wildberries. 9 Ocak 2020’de Polonya’da

faaliyetlerine başlayarak Avrupa birliği ülkelerindeki genişlemesine başlamıştır. 2019 yılı Forbes Rusya, Wildberries 'in değerini 1.2 milyar dolar olarak tahmin ederek onu Yandex, Mail.ru Group ve Avito'dan sonra Rusya'daki en büyük dördüncü en değerli internet şirketi olarak göstermiştir. Wildberries.ru halihazırda Ermenistan, Beyaz Rusya, Kazakistan ve Kırgızistan'da faaliyet göstermektedir. Elektronik ürünler e-ticaret sitesi Citilink, Wildberries'den sonra 2008'den beri Rusya pazarındaki en büyük e-ticaret platformudur (Çakır, 2023).

3.5. Ortadoğu Pazarı

Ortadoğu, tarihsel olarak küreselleşmenin başladığı bölgelerden biri olarak kabul edilir. Zengin doğal kaynakları ve devam eden reform süreçleri sayesinde hızlı bir gelişim ve kalkınma göstermiştir. Baskıların azalması, kurumlardaki liberalleşme süreçlerinin hızlanması ve bölgedeki gerilimin azalması, bölge ülkelerinin dünya ticaretine artan bir şekilde entegre olmalarını sağlamıştır. Ayrıca, bölge ülkelerinin komşuları ve dünyanın önde gelen ülkeleriyle gelişen ikili ilişkileri, bölgenin önemini artırmaktadır (Aubert ve Reiffers, 2003).

Orta Doğu'da dijital olarak öncü bir yaklaşımla e-ticaret sektörü büyümeye devam ediyor. Suudi Arabistan'da, çevrimiçi kullanım geçtiğimiz yıl önemli ölçüde arttı. Mart 2021 itibarıyla, nüfusun %58'i market alışverişi için interneti tercih ettiğini belirtirken, bir önceki yıl bu oran %49'du. Benzer bir trend Birleşik Arap Emirlikleri'nde de gözlemleniyor, burada ise çevrimiçi alışveriş yapanların oranı 2021'de %61'e yükselerek, 2020'de %38'den oldukça fazla artmış durumda. Bu değişen tüketici davranışları, her iki ülkede de çevrimiçi kanal büyümesinin 2020'ye kıyasla neredeyse iki katına çıktığını yansıtıyor (Nielseniq, 2023).

Orta Doğu'da e-ticaret pazarı, son yıllarda büyük bir büyüme yaşarken, pandemi süreciyle birlikte tüketiciler çevrimiçi kanalları tercih etmeye başladı. Bu büyüme trendi, Orta Doğu e-ticaret ekosistemine birçok yeni fırsat sunuyor. Pandeminin etkisiyle birlikte satışlar 2021 yılında 4,3 milyar doların üzerinden 69,2 milyar dolara çıktı ve büyüme oranlarının yakın gelecekte daha da yüksek rakamlara ulaşması beklenmektedir (Demir, 2023).

Pazar araştırma şirketi Ipsos'un verilerine göre, Ortadoğu bölgesinde e-ticaret penetrasyonu farklılık göstermektedir. Şu anda Birleşik Arap Emirlikleri bölgede

%46'lık bir e-ticaret penetrasyonu ile lider konumdadır. Onu %35 ile Kuveyt, %25 ile Suudi Arabistan, %9 ile Lübnan ve %8 ile Mısır takip etmektedir. Kuveyt, internet kullanıcılarının %19'unun çevrimiçi alışveriş yaptığı en yüksek düzeye sahiptir. Bunu, ülkenin internet kullanıcılarının %16'sının çevrimiçi alışveriş yaptığı Lübnan izlemektedir. Suudi Arabistan ise %10'luk bir oranla takip etmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki internet kullanıcılarının %6'sı çevrimiçi alışveriş yaparken, Mısır'daki kullanıcıların yalnızca %5'i bunu yapmaktadır (Roberson, 2014).



4.BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARET PAZARLARINA ERİŞİMİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, hipotezler, veri analizi ve araştırma soruları, elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; uluslararası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren veya gelecek planlamalarında gerçekleştirme hedefi olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel engellerin, araştırmaya konu olan işletmeler kapsamında incelenmesi ve bu engeller karşısındaki durumlarının tespit edilmesinin, söz konusu işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilmeleri bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür. İç pazarda yeterli doygunluğa ulaşan işletmeler uluslararası pazarlara açılma sürecinde karşılaştıkları çeşitli sorunlar nedeniyle kimi zaman ürün ve hizmetlerini ihraç etmekten vazgeçebilmektedirler. Global pazarda yer almamak hem işletmelerin hem de ülke ekonomisinin büyümesinde engel teşkil etmekte ve ulaşılabilecek potansiyelin çok az bir kısmı elde edilmektedir. Bu çalışma ile ihracata engel teşkil eden hususlar belirlenerek alınabilecek önlemler ile uluslararası pazarlara erişimde sorunlara çözüm önerileri sunmak ve literatüre katkı sağlamak araştırmanın diğer amacıdır.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örneklemini sektör farkı olmadan Yalova ve Kocaeli İllerinde ihracat yapan Yalova ve Kocaeli Ticaret odasına kayıtlı bulunan 370 adet işletme olarak belirlenmiştir. İşletmelerin yoğun iş temposu ve araştırmaya duyarsız kalmaları gibi nedenlerle 132 adet işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 132 adet işletmeden oluşmaktadır. Kocaeli ve Yalova illerinin örneklem olarak alınması nedeni öncelikle Kocaeli ilinde yüksek ihracat rakamları bulunan otomotiv üretim firmaları ve yan sanayinin bulunması ayrıca çok hızlı büyüyen üretim sanayisine ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2020 yılı verilerine göre Türkiye'deki en büyük 500 sanayi kuruluşunun 75'i Kocaeli'nde bulunmaktadır

ve aynı listede ilk 10 firma içerisinde Kocaeli’nde 3 firma yer almaktadır. Sektörel bazda ise otomotiv ana ve yan sanayi, makine imalat, demir-çelik, kimya, plastik ve kauçuk, elektrikli makineler, metal ürünleri gibi katma değeri yüksek sektörlerin ön planda olduğu görülmektedir. E-ihracat potansiyeli son derece yüksek ve teknolojik gelişmelere açık yapıda firmalara ev sahipliği yapmaktadır (Kocaeli Valiliği, 2023).

Yalova ilinde ise seracılık ve süs bitkileri üretimi Türkiye’nin tarımsal üretimde sağladığı ekonomik girdi bakımından yüksek paya sahiptir. Ayrıca yapım süreci devam eden organize sanayi bölgesi birçok üretici işletmeyi bölgeye çekmektedir. Yalova’da gemi inşa, hazır beton, plastik, tekstil, elyaf, mermer, dondurulmuş gıda, kâğıt ürünleri, ambalaj ve otomotiv yedek parçası konusunda üretim yapan birçok firma bulunmaktadır. Hızla gelişen ve büyüyen firmalara ev sahipliği yapan Yalova, yeniliklere açık, dinamik, ihracat yapan ve gerçekleştirme potansiyeli olan işletmeleri barındırmaktadır.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin oluşturulma sürecinde literatür taranarak bilgileri bir araya getirilip değerlendirilmiştir. Anket formu oluşturulurken Katsikaes ve Morgan (1994), Canitez (2004) ve Kırıcı (2019)’un yaptıkları araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra alandaki uzman kişilerin görüşlerine sunulmuştur. Uzman görüşleri alındıktan sonra anket formuna son hali verilmiş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. 40 işletme üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan alınan geribildirimler doğrultusunda gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmış, ankete uygulamadan önceki son hali verilmiştir. Son olarak anket, işletmelere gönderilmek üzere çevrimiçi ortama aktarılmıştır.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 10 adet, firmaların e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerine yönelik sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise işletmelerin ihracat sürecinde karşılaşılabilecekleri engellerin işletmeleri hangi ölçüde etkilediğini ya da etkileyebileceğini belirleyebilmek amacıyla 27 adet soru sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ankete katılacak işletmelerin belirlenmesinde, Kocaeli ve Yalova illeri ticaret odaları web sayfalarındaki bilgi bankasında yer alan "İhracat Gerçekleştiren İşletmeler" Listesi'nden yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formu, daha önce belirlenene 370 adet işletmenin e-posta adreslerine 02.02.2023 tarihinden itibaren gönderilmeye başlanmış ve veri toplama süreci 14.04.2023 tarihinde tamamlanmıştır.

İşletmelerin birçoğuna telefonla da ulaşılmış olup işletmenin ihracat ile ilgili personelinden gönderilen anketin doldurulması talep edilmiş olup 370 işletmeden 143 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Doldurulan 143 anketin 11 tanesinin analize uygun olmadığı tespit edilerek çıkartılmış, 132 anketten elde edilen verilere istatistiki analizler uygulanmıştır.

4.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Analizler

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 23.0 programında yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Daha sonra araştırma verilerinin yüzdesel dağılımlarını incelemek için frekans tabloları oluşturulmuştur. Ardından veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan normallik testi sonuçları, araştırma verileri normal dağılım göstermediğini göstermektedir. Bu nedenle bu veriler parametrik olmayan testler olan Kruskal Wallis, Mann-Whitney U ve Spearman korelasyon analizi aracılığıyla test edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik hipotezler aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

H1: İşletmelerin çalışan sayısı ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: İşletmelerin çalışan sayısı ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: İşletmelerin çalışan sayısı ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: İşletmelerin çalışan sayısı ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: İşletmelerin e-ticaret faaliyeti bulunmaları ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H19: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H20: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H21: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H22: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H27: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H28: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H29: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H30: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H31: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H32: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H33: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H34: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H35: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H36: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.6. Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların anket cevaplarına dayanarak elde edilen veriler, analizler ve yorumlar sunulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği test edilmiş ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, araştırma ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve yüzde frekans dağılımları sunulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik olarak belirlenen hipotezler ışığında yapılan analizlere de yer verilmiştir.

4.7. Güvenilirlik Analizi

Anket formunda kullanılan Likert ölçeği için güvenilirlik ölçütü olarak değerlendirdiğimiz "Cronbach's Alfa" katsayısı dikkate alınmıştır.

Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin homojen yapısını değerlendirmek ve sorgulamak için kullanılan bir ölçüdür. Yüksek Cronbach Alfa katsayısına sahip olan ölçek, maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu şeklinde yorumlanır. Likert tipi ölçeklerde Cronbach Alfa sıklıkla kullanılmaktadır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Birçok çalışmada, Cronbach Alfa katsayısı güvenilirlik göstergesi olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0,41 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,81 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir

132 veri ile yapılan analizde elde edilen verilerle kullanılan ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alfa katsayısı

Soru Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
27	,975

Yapılan araştırmanın Cronbach's Alfa değeri 0,975 bulunmuş olup literatürde yer alan güvenilirlik aralıklarına göre yüksek derecede güvenilir aralığında yer almaktadır.

Veri analizinde bir diğer ön koşul olan normallik testi yapılmış olup veri setinin normal dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Veri setinin normal dağılıma uyması için üç temel şartın yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şartlar şunlardır: Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır, veriler normal dağılıma uymalıdır ve grup varyansları eşit olmalıdır (Altunışık ve diğ.,2007). Eğer bu belirtilen koşullar sağlanmazsa, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, çalışmada parametrik olmayan analiz teknikleri kullanılmıştır.

4.8. Geçerlilik Analizi

Elde edilen veriler, analiz etmek için Likert ölçeği kullanılan anket formuna en uygun geçerlilik/uygunluk analiz yöntemi olarak düşündüğümüz "Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett" modeliyle değerlendirilmiştir.

Anket uygulamalarında, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için "Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett" testi geçerlilik/uygunluk ölçütü olarak kullanılır. KMO ve Bartlett değeri, örneklem sayısının ölçekte ne ölçüde geçerli/yeterli/uygun olduğunu gösteren bir ölçüdür. Yüksek bir KMO ve Bartlett değeri, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceğini ifade eder. Değerlerin sıfıra yakın olması durumunda, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayanarak bir yorum yapılamaz. KMO ve Bartlett testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması, faktör analizine devam edilemeyeceği şeklinde yorumlanır (Çokluk ve diğ., 2012).

Birçok çalışmada, KMO ve Bartlett's ölçütü geçerlilik/uygunluk göstergesi olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$0,90 \leq KMO \leq 1,00$ ise mükemmel düzeyde uygun

$0,80 < KMO \leq 0,90$ ise harika düzeyde uygun

$0,70 < KMO \leq 0,80$ ise iyi düzeyde uygun

$0,50 < KMO \leq 0,70$ ise orta düzeyde uygunluk

$0,50 < KMO$ ise hiç uygun değil

Tablo 4.2'de, 132 veri kullanılarak gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen ölçeğin KMO-Bartlett Alfa katsayısı sunulmuştur.

Tablo 4.2. Ölçek Geçerlilik Analizi KMO ve Bartlett's Katsayıları

Soru Sayısı	KMO ve Bartlett's Testi
27	0,944

Yapılan çalışmada 0,944 KMO değeri ile mükemmel düzeyde elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

4.9. Bulguların Frekans Analizi

Araştırma kapsamında toplanan anket verileri yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Anketi Cevaplayanların Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
1-9	54	40,9
10-49	54	40,9
50-250	16	12,1
250'den fazla	8	6,1
Toplam	132	100,0

Ankete yanıt veren işletmelerin çalışan sayılarını ölçmek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlara göre 1-9 arası çalışan sayısı ve 10-49 arası çalışan sayısına sahip işletme oranı eşit seviyede %40,9 olarak sonuçlanmıştır. 50-250 arası çalışanı bulunan %12,1, 250'den fazla çalışana sahip işletme oranı %6,1 ile en düşük seviyede sonuçlanmıştır.

Tablo 4.4. Anketi Cevaplayanların E-Ticaret Faaliyet Durumu

E-Ticaret Faaliyeti	Frekans	Yüzde
Evet	90	68,2
Hayır	42	31,8
Toplam	132	100,0

Ankete yanıt veren işletmelerin %68,2 ‘sinin e-ticaret faaliyeti gerçekleştirmekte olup %31,8 ‘inin e-ticaret faaliyeti bulunmamaktadır. Bu veri ışığında e-ticaretin işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir yöntem olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5. Anketi Cevaplayanların e-ticaret satış hasılası

E-Ticaret Satış Hasılası	Frekans	Yüzde
0-10 Milyon TL	92	69,7
11- 20 Milyon TL	21	15,9
21- 30 Milyon TL	9	6,8
31- 40 Milyon TL	3	2,3
41 Milyon TL ve üzeri	7	5,3
Toplam	132	100,0

İşletmelerin e-ticaret satış hasılası 0-10 Milyon TL aralığında %69,7, 11-20 Milyon TL arasında %15,9, 21-30 Milyon TL arası %6,8, 31-40 Milyon TL arası %2,3, 41 Milyon TL ve üzeri %5,3 olarak neticelenmiştir. 0-10 Milyon TL ciro aralığının fazla olması henüz işletmelerde e-ticaret hasılasının istenen düzeyde çok yüksek tutarlarda gerçekleşmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.6. İşletmelerin E-İhracat Faaliyet Durumu

E-İhracat Faaliyet Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	71	53,8
Hayır	61	46,2
Toplam	132	100,0

Ankete katılan işletmelerin %53,8’inin e-ihracat faaliyeti bulunurken 46,2 ‘sinin faaliyeti bulunmadığı tespit edilmiştir. Ankete katılan işletmelerin yarısından fazlasının e-ihracat gerçekleştiriyor olması yakın gelecekte bu yüzdenin artarak devam edeceği ve e-ihracatın daha fazla işletme tarafında yapılacağı şekilde yorumlanabilir.

Tablo 4.7. İşletmelerin yıllık satış hasılasında e-ihracatın payı

E-İhracatın Payı	Frekans	Yüzde
%10'dan az	37	28
%10 - %20 arası	16	12,1
%21 - %30 arası	7	5,3
%30' dan fazla	11	8,3
E-İhracat yapmıyoruz	61	46,2
Toplam	132	100,0

Ankete katılan işletmelerin yıllık satışlarında e-ihracatın payı %10'dan az olan %28; %10-%20 arası olan %12,1; %21-%30 arası olan %5,3; %30'dan fazla olan %8,3; E-ihracat gerçekleştirilmeyen %46,2 olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuçlara göre e-ihracatın işletmelerin yıllık satışlarındaki payının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.8. İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri

Süre	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	57	43,2
6-10 yıl	10	7,6
11-15 yıl	1	0,8
15 yıldan fazla	3	2,3
Gerçekleştirmiyoruz	61	46,2
Toplam	132	100,0

Ankette işletmelerin e-ihracat faaliyet süreleri %43,2 sinin 1-5 yıl arası, %7,6 inin 6-10 yıl, %0,8 'inin 11-15 yıl, %2,3 'unun 15 yıldan fazla ve %46,2 sinin e-ihracat gerçekleştirmediği belirlenmiştir. Bu veriler ışığında e-ihracatın işletmeler için henüz çok yeni olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Amazon, Alibaba veya benzeri bir pazar yerinde satış

	Frekans	Yüzde
Evet	59	44,7
Hayır	73	55,3
Toplam	132	100,0

Ankete katılan işletmelerin %44,7'sinin e-pazar yerlerinde satış gerçekleştirdiği belirlenirken %55,3'ünün daha önce hiç satış gerçekleştirmediği belirlenmiştir. %44,7 sinin gerçekleştirmiş olması e-pazar yerlerinin birçok işletme tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu işletmeler için kendi internet sitesi kurmak ve tanıtmak

için harcayacağı zaman ve giderler yerine geniş müşteri kitlesine sahip e-Pazar yerlerinin avantajlı olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.10. E-ihracat gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi hedeflenen coğrafya

Coğrafya	Frekans	Yüzde
Afrika	2	1,5
Amerika	3	2,3
Asya	13	9,8
Asya,Afrika	2	1,5
Avrupa	61	46,2
Avrupa,Afrika	2	1,5
Avrupa,Amerika	14	10,6
Avrupa,Asya	22	16,7
Avrupa,Asya,Afrika	1	0,8
Avrupa,Asya,Amerika	9	6,8
Avrupa,Asya,Amerika,Afrika	3	2,3
Toplam	132	100

Tablo 4.10 ‘deki veriler ışığında Avrupa kıtasının %46,2 ile 61 işletme tarafından ankette tercih edildiği görülmekte olup; Avrupa’nın işletmeler için en çok tercih edilen pazar olduğu söylenebilir. İkinci sırada Avrupa ve Asya kıtasının %16,7 ile 22 işletme tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Afrika kıtasını iki işletme e-ihracat hedefi olarak belirlerken, Afrika ve Avrupa kıtasını birlikte hedef gösteren tek işletme bulunmaktadır. Avrupa ve Asya’nın işletmeler için geniş ve avantajlı bir Pazar olarak görüldüğü söylenebilir.

Tablo 4.11. E-ihracat gerçekleştirme yolu

E-İhracat Gerçekleştirme Yolu	Frekans	Yüzde
E-ihracat gerçekleştiriyoruz	61	46,2
E-ticaret pazar yeri	8	6,1
E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya	7	5,3
Kendi e-ticaret sitesi	15	11,4
Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri	23	17,4
Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya	8	6,1
Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya	6	4,5
Sosyal medya	4	3,0
Toplam	132	100,0

Ankete katılan işletmelerin %46,2’si e-ihracat gerçekleştirmemekte olup, %6,1’i e-ticaret pazar yerlerinde, %5,3’ü e-ticaret Pazar yeri ve sosyal medya üzerinden, %11,4’ü kendi e-ticaret sitesi üzerinden, %17,4’ü kendi e-ticaret sitesi ve e-ticaret Pazar yerleri üzerinden, %6,1’i kendi e-ticaret sitesi ve sosyal medya üzerinden,

%4,5’u kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya üzerinden ve %3 ‘ü sosyal medya üzerinden e-ihracat gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 4.12. E-ihracata yönelik pazarlama faaliyet kanalı

Pazarlama Kanalı	Frekans	Yüzde
Facebook - Instagram	8	6,1
Facebook - Instagram, LinkedIn	1	,8
Gerçekleştirmiyoruz	63	47,7
Google reklamları	15	11,4
Google reklamları, Facebook - Instagram	14	10,6
Google reklamları, Facebook - Instagram, LinkedIn	15	11,4
Google reklamları, LinkedIn	14	10,6
LinkedIn	2	1,5
Toplam	132	100,0

Yapılan ankette işletmelerin %6,1’i Facebook ve Instagram üzerinden, %0,8’i Facebook, Instagram ve LinkedIn üzerinden, %47,7’si e-ihracat gerçekleştirmediğini, %11,4’ü Google reklamları üzerinden, %10,6’sı Google reklamları, Facebook, Instagram üzerinden, %11,4’ü Google reklamları, Facebook, Instagram ve LinkedIn üzerinden, %10,6’sı Google reklamları ve LinkedIn üzerinden, %1,5’u LinkedIn üzerinden e-ihracat pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca iki işletmenin e-ihracata yönelik pazarlama çalışması bulunmadığı görülmektedir.

Google reklamlarının pazarlama faaliyetlerinde çok önemli yeri bulunduğu bunun yanısıra facebook, intagram ve LinkedIn gibi popüler uygulamalarında pazarlamada büyük etkisinin olduğu söylenebilir.

4.10. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilimsel veriler genellikle anket veya diğer yöntemlerle elde edildiğinde, genellikle çok değişkenli bir yapıya sahiptir. Bu çok değişkenli yapı içinde, anlamlı sonuçlar elde etmek için mantıklı ve anlaşılır bir modelleme yapmak oldukça önemlidir. Faktör Analizi, çok değişkenli veri analizinde önemli bir yaklaşımdır. Faktör Analizi, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi bir modele dönüştürerek ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu nedenle, sosyal bilim araştırmalarında Faktör Analizi, sahip olduğu özellikler ve sağladığı faydalar açısından en çok tercih edilen yöntem olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2002).

Bu çalışmada, işletmelerin ihracat sürecinde karşılaştığı engellerin etkisini belirlemeyi amaçlayan bir anket uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılardan elde edilen veriler,

SPSS programında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemiyle analiz edilmiş ve aşağıda sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.13. Karşılaşılan Sorunların Açıklayıcı İstatistik Verileri

Tanımlayıcı İstatistik Verileri

İfadeler	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması	1	5	3,91	1,245	1,549
E-İhracata konu ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar	1	5	3,73	1,313	1,723
Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	1	5	3,91	1,220	1,488
Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması	1	5	3,55	1,250	1,562
E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarımı ve stili	1	5	3,27	1,241	1,540
Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme/uyarlama eksikliği	1	5	3,34	1,222	1,494
Üretilen ürünlerin hedef e-ihracat Pazarı kalite standartlarını Karşılamada zorluk	1	5	3,39	1,196	1,431
E-ihracat pazarına sunulan ürünlerdeki Kalite sorunları	1	5	3,36	1,212	1,470
E-ihracat faaliyetlerinde devlet destek Ve teşviklerinin yetersiz olması	1	5	3,55	1,148	1,319
Mevzuata ilişkin sorunlar ve Bürokratik engeller	1	5	3,46	1,213	1,472
Ülkenin dış pazardaki imajından Kaynaklanan sorunlar	1	5	3,37	1,194	1,426
E-ihracat satış yasalarından Doğabilecek sorunlar	1	5	3,50	1,149	1,321
Ülkelerin yüksek vergi oranları	1	5	3,79	1,205	1,451
Kültür ve dil farklılıklarından Doğabilecek sorunlar	1	5	3,28	1,304	1,699

Tablo 4.13. (Devam) Karşılaşılan Sorunların Açıklayıcı İstatistik Verileri

İfadeler	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi	1	5	3,53	1,220	1,488
Hedeflenen e-ihracat pazarlarında Yetersiz tanıtım	1	5	3,45	1,181	1,394
E-ihracat pazarlama araştırması Eksikliği	1	5	3,45	1,148	1,319
Hedeflenen yurtdışı müşteriler İle etkisiz iletişim	1	5	3,36	1,186	1,407
Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki Yoğun rekabet şartları	1	5	3,62	1,067	1,138
Hedeflenen e-ihracat pazarında Oluşan ürün fiyatları	1	5	3,56	1,141	1,302
Yoğun bir şekilde ulusal pazara Odaklanmak	1	5	3,44	1,148	1,317
Döviz kurundan kaynaklanan	1	5	3,95	1,184	1,402
Yurtdışı aracı ve dağıtım Şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri	1	5	3,74	1,317	1,735
E-ihracat danışmanlığı uzman Eksikliği	1	5	3,63	1,149	1,319
E-ihracatta nitelikli personel Eksikliği	1	5	3,63	1,142	1,304
E-ihracatı finanse etmek için Finansal kaynak eksikliği	1	5	3,81	1,243	1,544
Sunulan hizmet ve/veya ürün Fiyatının rekabetçi olamaması	1	5	3,47	1,094	1,198

AFA sonucunda, 27 maddeden oluşan İhracat sürecinde karşılaşılan sorunların etki şiddeti 3 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu 3 faktörün toplam varyansın %70,77'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu değer etki şiddeti ölçeğinin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, alt boyutlardan ilk varyansın %60,72, ikinci varyansın %5,64 ve üçüncü varyansın ise %4,40 'ını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.14. Karşılaşılan Sorunların Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranları

İfadeler	Toplam	Varyans%	Kümülatif%	Toplam	Varyans%	Kümülatif%
1	16,396	60,726	60,726	16,396	60,726	60,726
2	1,523	5,641	66,366	1,523	5,641	66,366
3	1,190	4,409	70,775	1,190	4,409	70,775
4	0,959	3,552	74,328			
5	0,721	2,669	76,997			
6	0,641	2,375	79,372			
7	0,539	1,995	81,368			
8	0,505	1,872	83,239			
9	0,480	1,776	85,016			
10	0,440	1,630	86,646			
11	0,420	1,554	88,200			
12	0,409	1,516	89,716			
13	0,348	1,289	91,005			
14	0,314	1,162	92,166			
15	0,283	1,048	93,214			
16	0,265	0,980	94,194			
17	0,224	0,828	95,022			
18	0,195	0,724	95,746			
19	0,192	0,711	96,457			
20	0,178	0,659	97,116			
21	0,156	0,578	97,694			
22	0,134	0,495	98,189			
23	0,122	0,452	98,641			
24	0,109	0,404	99,045			
25	0,101	0,373	99,418			
26	0,081	0,300	99,718			
27	0,076	0,282	100			

Tablo 4.15'te ihracatta karşılaşılan sorunların faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri faktörler isimlendirilerek verilmiştir.

Tablo 4.15. Karşılaşılan Sorunlar Faktör Analizi Bulguları

Karşılaşılan Sorunlar	Faktör Yükleri	Faktörler
E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarımı ve stili	0,788	
Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme	0,575	
uyarlama eksikliği		
Üretilen ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk	0,423	
E-İhracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları	0,520	
Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar	0,900	
Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi	0,760	
Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım	0,876	F1
E-İhracat pazarlama araştırması eksikliği	0,827	Pazar ve Ürün
Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim	0,794	
Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları	0,643	
Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları	0,648	
Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak	0,794	
Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri	0,626	
E-İhracat danışmanlığında uzman eksikliği	0,600	
E-İhracatta nitelikli personel eksikliği	0,770	
E-İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği	0,540	
Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması	0,837	
Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması	0,873	
E-İhracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar	0,815	
Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	0,723	F2
Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması	0,535	Lojistik

Tablo 4.15. (Devam) Karşılaşılan Sorunlar Faktör Analizi Bulguları

E-İhracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması	0,858	
Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller	0,865	
Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar	0,676	F3
E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar	0,485	Ülke Uygulamaları
Ülkelerin yüksek vergi oranları	0,495	
Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	0,581	

Açıklanan Toplam Varyans: 70,775**Metod: Principal Component**

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere faktör yükleri en düşük 0,423 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için ihracatta karşılaşılan sorunların faktörlere önemli katkı yaptıkları belirlenmiştir.

4.11. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.16. İhracat Sorunları Algısının İşletmenin Çalışan Sayısı Durumuna Göre Farklılığı

Faktör	İşletmenin çalışan sayısı	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	1-9	52	65,14	1,582	0,663
	10-49	54	70,69		
	50-250	17	57,88		
	250'denfazla	9	65,50		
	Toplam	132			
Pazar ve Ürün	1-9	52	67,41	1,084	0,781
	10-49	54	68,74		
	50-250	17	58,12		
	250'denfazla	9	63,61		
	Toplam	132			
Lojistik	1-9	52	60,46	3,997	0,262
	10-49	54	74,43		
	50-250	17	62,32		
	250'denfazla	9	61,72		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	1-9	52	62,88	3,823	0,281
	10-49	54	70,65		
	50-250	17	56,21		
	250'denfazla	9	81,94		
	Toplam	132			

Tablo 4.16 'da yapılan Kruskal Wallis testi, çalışan sayısına göre e-ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Bu nedenle, H1, H2, H3, H4 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışan sayısının e-ihracat sorunlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin çalışan sayıları ve karşılaştıkları e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir farklılık olmaması nedeniyle, işletmelerin çalışan sayısına bağlı olarak büyük veya küçük olması e-ihracat pazarlarına girişte herhangi bir dezavantaj sağlamamaktadır.

Tablo 4.17. İhracat Sorunları Algısının İşletmenin E-ticaret faaliyeti bulunma durumuna göre farklılığı

Faktör	E-ticaret faaliyeti durumu	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Evet	90	66,75	1867,500	0,912
	Hayır	42	65,96		
	Toplam	132			
Pazar ve Ürün	Evet	90	67,58	1793,000	0,635
	Hayır	42	64,19		
	Toplam	132			
Lojistik	Evet	90	65,03	1758,000	0,517
	Hayır	42	69,64		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	Evet	90	65,38	1789,500	0,622
	Hayır	42	68,89		
	Toplam	132			

Tablo 4.17'de, işletmelerin e-ticaret faaliyeti bulunma durumuna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Bu nedenle, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin e-ticaret faaliyeti bulunma durumunun ihracat sorunlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. E-ticaretin yurtiçi yapılan bir ticaret şekli olması nedeniyle sınır ötesi e-ticaret 'de herhangi bir dezavantaj yaratmayacaktır.

Tablo 4.18. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Son Mali Yıl Sonu E-ticaret Satış Hasılasına Göre Farklılığı

Faktör	E-ticaret satış hasılası (Milyon TL)	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	0-10	92	69,73	5,508	0,239
	11-20	21	62,79		
	21-30	9	53,50		
	31-40	3	24,83		
	41 ve üzeri	7	69,79		
	Toplam	132			
Pazar ve Ürün	0-10	92	70,19	6,238	0,182
	11-20	21	59,95		
	21-30	9	58,61		
	31-40	3	20,33		
	41 ve üzeri	7	67,57		
	Toplam	132			
Lojistik	0-10	92	67,29	7,014	0,135
	11-20	21	74,76		
	21-30	9	42,78		
	31-40	3	34,67		
	41 ve üzeri	7	75,50		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	0-10	92	69,18	4,942	0,293
	11-20	21	61,57		
	21-30	9	47,00		
	31-40	3	45,67		
	41 ve üzeri	7	80,07		
	Toplam	132			

Tablo 4.18 ‘de Kruskal Wallis testi, İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre e-ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle, H9, H10, H11, H12 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışan sayısının e-ihracat sorunlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.19. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Yıllık Satış Hasılasındaki E-İhracat Oranına Göre Farklılığı

Faktör	E-İhracat Oranı	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	E-ihracat yapmıyoruz %10'dan az %10-%20 arası %21-%30 arası %30'dan fazla Toplam	61 37 16 7 11 132	58,47 81,12 79,28 36,07 62,64	14,436	0,006
Pazar ve Ürün	E-ihracat yapmıyoruz %10'dan az %10-%20 arası %21-%30 arası %30'dan fazla Toplam	61 37 16 7 11 132	58,41 80,55 80,38 33,07 65,18	15,207	0,004
Lojistik	E-ihracat yapmıyoruz %10'dan az %10-%20 arası %21-%30 arası %30'dan fazla Toplam	61 37 16 7 11 132	58,48 79,32 82,09 49,00 56,32	11,864	0,018
Ülke Uygulamaları	E-ihracat yapmıyoruz %10'dan az %10-%20 arası %21-%30 arası %30'dan fazla Toplam	61 37 16 7 11 132	60,70 76,72 72,31 45,57 69,14	6,599	0,159

Tablo 4.19'da e-ihracat sorunları algısının işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Ülke Uygulamaları faktöründe farklılaşmadığı ($p < 0,05$), İhracat Sorunları Genel, Pazar ve Ürün, Lojistik faktörlerinde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). H13, H14, H15 hipotezleri kabul edilmiş olup H16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.20. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Gerçekleştirme Sürelerine Göre Farklılığı

Faktör	E-İhracat Gerçekleştirme Süresi	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Gerçekleştirmiyoruz	61	58,47	8,058	0,089
	1 – 5 yıl	57	74,55		
	6 – 10 yıl	10	64,90		
	11 – 15 yıl	1	130,00		
	15 yıldan fazla	3	61,00		
	Toplam	132			
Pazar ve Ürün	Gerçekleştirmiyoruz	61	58,41	7,740	0,102
	1 – 5 yıl	57	73,94		
	6 – 10 yıl	10	69,10		
	11 – 15 yıl	1	129,50		
	15 yıldan fazla	3	60,00		
	Toplam	132			
Lojistik	Gerçekleştirmiyoruz	61	58,48	7,530	0,110
	1 – 5 yıl	57	74,46		
	6 – 10 yıl	10	64,10		
	11 – 15 yıl	1	124,00		
	15 yıldan fazla	3	67,17		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	Gerçekleştirmiyoruz	61	60,70	4,779	0,311
	1 – 5 yıl	57	71,00		
	6 – 10 yıl	10	70,30		
	11 – 15 yıl	1	126,50		
	15 yıldan fazla	3	66,17		
	Toplam	132			

Tablo 4.20 ‘de Kruskal Wallis testi, İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle, H17, H18, H19, H20 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, e-ihracat gerçekleştirme sürelerinin ihracat sorunlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.21. İhracat sorunları algısının işletmelerin amazon,alibaba ve benzeri e-pazar yerinde satış yapmasına göre farklılığı

Faktör	E-Pazar yeri faaliyeti	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Evet Hayır Toplam	59 73 32	74,54 60	1679,000	0,030
Pazar ve Ürün	Evet Hayır Toplam	59 73 32	75,54 59,19	1620,000	0,015
Lojistik	Evet Hayır Toplam	59 73 32	73,45 60,88	1743,500	0,059
Ülke Uygulamaları	Evet Hayır Toplam	59 73 32	69,31 64,23	1987,500	0,446

Tablo 4.21 'de işletmelerin e-pazar yerinde satış yapması durumuna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Lojistik faktöründe 0,059 marjinal bir farklılık bulunmakta olup Ülke uygulamaları faktörlerinin farklılaşmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). İhracat Sorunları Genel, Pazar ve Ürün faktörlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). H21 ve H22 hipotezleri kabul edilmiş olup; H23 ve H24 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.22. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre farklılığı

Faktör	E-ihracat gerçekleştirme yolu	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Kendi e-ticaret sitesi	15	62,57	9,003	0,252
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri	23	76,22		
	E-ticaret Pazar yeri	8	70,31		
	Sosyal medya	4	61,88		
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	8	80,88		
	Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya	6	68,58		
	E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	7	93,07		
	E-ihracat gerçekleştirmiyoruz	61	58,47		
	Toplam	132			

Tablo 4.22. (Devam) İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre farklılığı

Pazar ve Ürün	Kendi e-ticaret sitesi	15	65,57	7,293	0,399
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri	23	76,52		
	E-ticaret Pazar yeri	8	70,13		
	Sosyal medya	4	63,88		
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	8	75,13		
	Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya	6	72,33		
	E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	7	88,57		
	E-ihracat gerçekleştiriyoruz	61	58,41		
	Toplam	132			
Lojistik	Kendi e-ticaret sitesi	15	59,83	11,460	0,120
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri	23	72,04		
	E-ticaret Pazar yeri	8	71,44		
	Sosyal medya	4	62,50		
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	8	90,69		
	Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya	6	72,83		
	E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	7	96,07		
	E-ihracat gerçekleştiriyoruz	61	58,48		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	Kendi e-ticaret sitesi	15	65,37	5,797	0,564
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri	23	71,11		
	E-ticaret Pazar yeri	8	57,69		
	Sosyal medya	4	73,75		
	Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	8	85,44		
	Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya	6	72,92		
	E-ticaret Pazar yeri, Sosyal medya	7	83,07		
	E-ihracat gerçekleştiriyoruz	61	60,70		
	Toplam	132			

Tablo 4.22 ‘de Kruskal Wallis testi, işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Bu nedenle, H25, H26, H27, H28 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, e-ihracat gerçekleştirme yolunun ihracat sorunlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.23. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme kanalına göre farklılığı

Faktör	E-İhracat Pazarlama Kanalı	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Google reklamları	15	56,80	23,837	0,001
	Google reklamları, LinkedIn	14	85,18		
	Google reklamları, Facebook-Instagram, LinkedIn	15	91,07		
	Facebook-Instagram	8	39,38		
	LinkedIn	2	93,00		
	Google reklamları, Facebook-Instagram	14	84,36		
	Facebook-Instagram, LinkedIn	2	93,50		
	Gerçekleştirmiyoruz	62	56,43		
	Toplam	132			
Pazar ve Ürün	Google reklamları	15	67,07	18,492	0,010
	Google reklamları, LinkedIn	14	77,29		
	Google reklamları, Facebook-Instagram, LinkedIn	15	87,17		
	Facebook-Instagram	8	41,69		
	LinkedIn	2	101,00		
	Google reklamları, Facebook-Instagram	14	84,21		
	Facebook-Instagram, LinkedIn	2	87,50		
	Gerçekleştirmiyoruz	62	56,34		
	Toplam	132			
Lojistik	Google reklamları	15	49,07	34,524	0,000
	Google reklamları, LinkedIn	14	101,00		
	Google reklamları, Facebook-Instagram, LinkedIn	15	94,67		
	Facebook-Instagram	8	36,69		

Tablo 4.23. (Devam) İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme kanalına göre farklılığı

	LinkedIn	2	85,50		
	Google reklamları, Facebook-Instagram	14	72,36		
	Facebook-Instagram, LinkedIn	2	103,75		
	Gerçekleştirmiyoruz	62	56,82		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	Google reklamları	15	51,57	18,708	0,009
	Google reklamları, LinkedIn	14	80,25		
	Google reklamları, Facebook-Instagram, LinkedIn	15	87,03		
	Facebook-Instagram	8	41,38		
	LinkedIn	2	81,25		
	Google reklamları, Facebook-Instagram	14	86,54		
	Facebook-Instagram, LinkedIn	2	87,00		
	Gerçekleştirmiyoruz	62	59,62		
	Toplam	132			

Tablo 4.23’de ihracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde İhracat Sorunları Algısı Genel, Pazar ve Ürün, Lojistik, Ülke Uygulamaları faktörlerinin tümünde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H29, H30, H31, H32 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya’ya göre farklılığı

Faktör	Coğrafya	N	Ortalama	İstatistik değeri	Anlamlılık değeri
İhracat Sorunları Genel	Afrika	2	15,50	20,847	0,022
	Amerika	3	68,00		
	Asya	13	60,50		
	Asya, Afrika	2	35,00		
	Avrupa	61	65,52		
	Avrupa, Afrika	2	60,25		
	Avrupa, Amerika	14	73,89		
	Avrupa, Asya	22	53,86		
	Avrupa, Asya, Afrika	1	119,50		
	Avrupa, Asya, Amerika	9	102,11		
	Avrupa, Asya, Amerika, Afrika	3	103,83		
	Toplam	132			

Tablo 4.24. (Devam) İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya'ya göre farklılığı

Pazar ve Ürün	Afrika	2	16,75	16,457	0,087
	Amerika	3	67,83		
	Asya	13	65,62		
	Asya, Afrika	2	31,50		
	Avrupa	61	66,12		
	Avrupa, Afrika	2	58,00		
	Avrupa, Amerika	14	70,86		
	Avrupa, Asya	22	54,95		
	Avrupa, Asya, Afrika	1	116,00		
	Avrupa, Asya, Amerika	9	96,39		
	Avrupa, Asya, Amerika, Afrika	3	97,00		
	Toplam	132			
Lojistik	Afrika	2	13,00	25,570	0,004
	Amerika	3	53,50		
	Asya	13	61,69		
	Asya, Afrika	2	36,25		
	Avrupa	61	62,84		
	Avrupa, Afrika	2	57,75		
	Avrupa, Amerika	14	74,04		
	Avrupa, Asya	22	58,86		
	Avrupa, Asya, Afrika	1	96,50		
	Avrupa, Asya, Amerika	9	109,00		
	Avrupa, Asya, Amerika, Afrika	3	119,67		
	Toplam	132			
Ülke Uygulamaları	Afrika	2	36,50	13,242	0,210
	Amerika	3	66,50		
	Asya	13	57,31		
	Asya, Afrika	2	62,25		
	Avrupa	61	65,47		
	Avrupa, Afrika	2	60,00		
	Avrupa, Amerika	14	79,04		
	Avrupa, Asya	22	54,07		
	Avrupa, Asya, Afrika	1	115,50		
	Avrupa, Asya, Amerika	9	92,61		
	Avrupa, Asya, Amerika, Afrika	3	92,50		
	Toplam	132			

Tablo 4.24'te İhracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya 'ya göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde İhracat Sorunları Algısı Genel, Lojistik faktörlerinde farklılaştığı ($p>0,05$). Pazar ve Ürün, Ülke Uygulamaları faktörlerinde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). H33, H35 hipotezleri kabul edilmiş olup, H34 ve H36 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.25. İhracat Sorunları Algısının Genel Düzeyde ve Alt Boyutlar Arasında Spearman Korelasyon Testi

Spearman's rho		Lojistik	Ülke Uygulamaları	Pazar ve Ürün	İhracat Sorunları Genel
Lojistik	Korelasyon katsayısı	1,000	,611**	,645	,766**
	P	.	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132
Ülke Uygulamaları	Korelasyon katsayısı	,611**	1,000	,755**	,850**
	P	,000	.	,000	,000
	N	132	132	132	132
Pazar ve Ürün	Korelasyon katsayısı	,645**	,755**	1,000	,964**
	P	,000	,000	.	,000
	N	132	132	132	132
İhracat Sorunları Genel	Korelasyon katsayısı	,766**	,850**	,964**	1,000
	P	,000	,000	,000	.
	N	132	132	132	132

Tablo 4.25 ‘teki Spearman’ın Korelasyon analizine göre faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Tabloda en yüksek kat sayıya sahip ilişkiler incelendiğinde; Ülke uygulamalarındaki değişim İhracat Sorunları genelinde 0,85’lik bir etki yarattığı görülmektedir. Ayrıca tabloda göze çarpan Pazar ve Ürün faktöründeki değişim İhracat sorunları genelinde 0,96’lık bir etki oluşturmaktadır. En fazla genel ortalamayı Pazar ve Ürün faktöründeki değişimin etkilediği söylenebilir. Bu durumda Pazar ve Ürün faktörünün İhracatta karşılaşılan sorunlar üzerinde en büyük etkiye sahip faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 4.26. Hipotez sonuçları

Hipotez	Karar
H1: İşletmelerin çalışan sayısı ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2: İşletmelerin çalışan sayısı ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3: İşletmelerin çalışan sayısı ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

Tablo 4.26. (Devam) Hipotez sonuçları

H4: İşletmelerin çalışan sayısı ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H5: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H6: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H7: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile lojistik kaynaklı e- ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H8: İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmaları ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H9: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H10: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H11: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H12: İşletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılası ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H13: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H14: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H15: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H16: İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın oranı ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H17: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H18: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

Tablo 4.26. (Devam) Hipotez sonuçları

H19: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H20: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme süreleri ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H21: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H22: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H23: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H24: İşletmelerin Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yapması ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H25: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H26: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H27: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H28: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolu ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H29: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H30: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H31: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H32: İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yolu ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

Tablo 4.26. (Devam) Hipotez sonuçları

H33: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H34: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile pazar ve ürün kaynaklı e- ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H35: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H36: İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği Coğrafya ile ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik ilerlemeler ve dijital dönüşüm, ticaretin küresel boyuta ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak, e-ihracat yoluyla şirketler, sınırları aşarak ürün ve hizmetlerini küresel pazara sunabilmektedir. E-ihracat, yurt içi elektronik ticaretin ihracat işlemleriyle birleşmesini ifade eder ve şirketlere büyük fırsatlar sunar. E-ihracat, geleneksel ihracat yöntemlerine göre birçok avantaj sunmakta ve küresel pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Geleneksel ihracatta fiziksel mağazalar açmak, depolar kurmak ve lojistik süreçleri yönetmek gibi maliyetli faaliyetler gerekmektedir. Ancak e-ihracatta, bir e-ticaret platformu veya kendi web sitesi aracılığıyla işletmeler ürünlerini uluslararası müşterilere sunabilmektedir.

Kocaeli ve Yalova'da ihracat yapan 132 adet işletmeye odaklanarak gerçekleştirilen bu çalışmada, uluslararası e-ticaret faaliyetlerini yürüten veya gelecekte gerçekleştirmeyi düşünen küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim düzeylerini belirlemektir. Bu doğrultuda, işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinde karşılaşılabileceği olası engeller, araştırma konusu olan işletmeler üzerinde incelenmiş ve bu engellerle başa çıkma durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bulgular, söz konusu işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişimlerini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında ulaşılan işletmelerin e-ihracat faaliyet durumlarına bakıldığında %53,8'inin e-ihracat gerçekleştirirken, %46,2'sinin gerçekleştirmediği tespit edilmiştir. Diğer yandan işletmelerin %28'inin yıllık satış hasılasındaki e-ihracatın payının %10'dan az olduğu, e-ihracat gerçekleştirme sürelerine bakıldığında ise %43,2 'sinin 1-5 yıl arası e-ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. E-ihracat gerçekleştirilmek istenen coğrafya ise %46,2'lik en yüksek oranla Avrupa'dır.

Araştırma sonuçlarına göre ankete yanıt veren işletmelerin çalışan sayılarının, işletmelerin karşılaşılabilecekleri ya da karşılaştıkları e-ihracat sorunları arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Kırıcı (2019), Kahramanmaraş ilinde KOBİ'lere yönelik yaptığı araştırmada da benzer sonuçları elde etmiştir.

Araştırmaya dahil olan işletmelerin büyük çoğunluğunun mikro ve küçük işletme olması ve buna bağlı olarak çalışan sayılarının az olmasının bu sonuç üzerinde etkili

olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan büyük ölçekli ve çalışan sayısının fazla olduğu işletmeler, e-ihracatta karşılaşılabilecek ya da karşılaştıkları sorunlarla baş etmelerinde nitelikli işgücünün fazla olması önemli bir etken olabilir. Çalışan sayısının artmasıyla birlikte işletmelerin e-ihracat sorunlarının üstesinden gelebilmelerinin kolaylaşması, e-ihracat pazarlarına ulaşmalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

İşletmelerin e-ticaret faaliyetinin bulunmasının ihracat sorunları algısı üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yurtiçi yapılan e-ticaret faaliyetlerinin operasyonel olarak ihracattan bağımsız şekilde gerçekleşmesi nedeniyle ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığı söylenebilir. Diğer yandan e-ticaret faaliyeti bulunan işletmelerin sanal alışveriş tecrübelerinin bulunması, e-ihracat sürecinde kendilerine kolaylık sağlayabilir. E-ticaret tecrübesi bulunan işletmeler sınır ötesi e-ticaret sürecindeki zorlukların üstesinden daha kolay gelerek e-ihracat pazarlarına erişebileceklerdir.

Araştırma bulgularına göre işletmelerin e-ticaret hasıllarının ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin işletmelerin çoğunluğunun 0-10 Milyon TL arası ciro gerçekleştiriyor olmasından kaynaklı ihracat sorunlarına herhangi bir etkisi olmadığı düşünülebilir. E-ticaret geliri yüksek olan işletmeler daha yüksek sermaye oluşturarak e-ticaret geliri düşük olan işletmelere göre e-ihracat pazarlarına ulaşmasının daha kolay olacağı söylenebilir. İşletmeler e-ticaret 'ten elde edilen yüksek gelirle daha büyük yatırımlar gerçekleştirerek ulusal pazarlara erişimde zorlukları aşarak e-ihracat pazarlarına erişimi daha kolay sağlayacaklardır.

İşletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre ihracat sorunları algısı üzerindeki etkisinin ülke uygulamalarından kaynaklı sorunların herhangi bir etki yaratmadığı; genel ihracat sorunları, pazar ve ürün, lojistik kaynaklı sorunların ihracat sorunları algısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler yurtdışı pazarlara açılırken pazarın yapısı, ürün' ün dış pazarlara uygunluğu ve lojistik açısından taşıma maliyetleri ve zaman ihracat sorunları algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ülkelerin ihracat politikalarının işletmeleri destekleyici şekilde düzenlenmesi, uluslararası e-ihracat pazarlarına erişimde işletmelere kolaylık sağlayacaktır. E-ihracat pazarlarına doğru ürün ve doğru pazar seçimi ayrıca taşıma sürecinin doğru organize edilmesi, işletmelerin e-ihracat pazarlarına erişimde olumlu etki oluşturacaktır.

İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirmekte olduğu sürelerin, ihracat sorunları algısının oluşmasında bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bunun nedeni, çoğu işletmenin 1 ile 5 yıl arasında bir süredir e-ihracat yapması ve bu sürenin birçok işletme için yeterince uzun bir süre olmaması olarak ifade edilebilir. İşletmeler e-ihracat gerçekleştirme süreleri arttıkça bu konuda elde edecekleri deneyim seviyesi de yükselecektir. Artan deneyimle işletmelerin e-ihracat sorunlarının üstesinden gelebilmelerinin kolaylaşması, e-ihracat pazarlarına ulaşmalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Ankete katılan işletmelerin amazon.com, alibaba.com gibi e-pazar yerlerinde satış yapmış olmasının ihracat sorunları algısı üzerinde lojistik ve ülke uygulamaları faktörlerinde farklılaşmadığı, genel ihracat sorunları ile; pazar ve ürün faktöründe sorun algılandığı görülmüştür. Amazon.com, Alibaba.com gibi e-pazar yerleri işletmelere uluslararası pazar deneyimi sunarak ürünlerini global pazardaki yeni müşterilere ulaştırma imkânı vermektedir. Bu pazarlarda satış yapan işletmeler pazar ağını genişleterek e-ihracat pazarlarına erişimde avantaj elde edecektir.

Araştırma bulgularına göre işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yolunun ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. İşletmelerin kendi web siteleri ayrıca e-ticaret pazar yerlerinde gerçekleştireceği satışlar e-ihracat pazarlarına erişimde avantaj sağlayacağı söylenebilir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden reklam ve satış bilinirliği artırarak ayrıca pazarlara erişimde avantaj sağlayacaktır.

İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme kanalının ihracat sorunları algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında, genel ihracat sorunları, pazar ve ürün, lojistik ve ülke uygulamaları üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama çalışmalarının gerçekleşeceği kanal işletmeler için önem arz etmekte olup bunun yapılacak yatırım, yaratacağı etkinin ve geri dönüşün işletmeler açısından karlı olması gerektiği düşünülebilir. Pazarlama faaliyetleri ve yatırımları yüksek olan işletmelerin e-ihracat pazarlarına erişimde daha avantajlı olacakları söylenebilir.

İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyanın ihracat sorunları algısı üzerindeki etkisinin pazar ve ürün ve ülke uygulamaları faktörlerinde farklılaşmadığı; genel ihracat sorunları algısı ve lojistik faktörlerinde ise farklılaştığı görülmüştür. İşletmelerin e-ihracat yaptığı veya yapmak istediği coğrafya lojistik anlamda müşterinin istediği zamanda ürünün ulaşması ve uygun taşıma

maliyetlerinde gerçekleşmesi gerektiği söylenebilir. İşletmelerde e-ihracat gerçekleştireceği coğrafya için lojistik alt yapısının güçlü olması e-ihracat pazarlarına erişimde sorunların üstesinden gelebilmesine ve avantajlı bir konum elde etmesini sağlayacaktır.

KOBİ'lerin ihracat sürecinde yaşadıkları zorluklarla ilgili Aydın (2020), Mersin İlinde Kobilere yönelik çalışmasında Kocaeli ve Yalova'daki firmalarla benzer şekilde işletmelerin çalışan sayısına göre genel ihracat sorunları algısının farklılaşmadığı; işletmelerin ihracat yaptıkları sürenin Kocaeli ve Yalova'daki firmalardan farklı olarak genel ihracat sorunları ve ürün adaptasyonu faktörlerinde farklılaştığı görülmüştür. Bu durumun Kocaeli ve Yalova'daki firmalara e-ihracat gerçekleştirme süresi olarak sorulması kaynaklı değişkenlik gösterdiği düşünülebilir.

Kırıcı (2019), Kahramanmaraş ilinde KOBİ'lere yönelik yaptığı çalışmada çalışan sayısı, ihracat gerçekleştirme yolu, ihracat yapılan coğrafyalar ile ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Kocaeli ve Yalova'daki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir.

Özcan ve Atalay (2017), Konya ilinde KOBİ'lere yönelik yaptığı çalışmada işletmelerin istihdam ettiği çalışan sayısı, ihracat gerçekleştirme süreleri ile ihracat sorunları arasında Kocaeli ve Yalova'daki firmalarla benzer şekilde anlamlı bir farklılık olmadığı; ihracat gerçekleştirilen coğrafyalar ile ihracat sorunları arasında Kocaeli ve Yalova'daki firmalarda anlamlı bir farklılık varken bu çalışmada anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu durum yapılan çalışmada sorunun klasik ihracat olarak sorulmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

İşletmelerin ihracat sürecinde karşılaştığı sorunların kökeni, çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilir. Bu faktörler arasında çalışan sayısı, e-ticaret faaliyetlerinin durumu, e-ticaretten elde edilen satış geliri, e-ihracat faaliyetlerinin durumu, işletmelerin yıllık net satışlarında e-ihracat oranı, e-ihracatın gerçekleştirme süresi, e-ihracat pazar yerlerindeki varlığı, hedeflenen coğrafi bölgelerde e-ihracat yapma veya yapma hedefi, e-ihracatın gerçekleştirme yöntemi ve e-ihracat pazarlama kanalları yer almaktadır. Bu değişkenlerin tümü, işletmelerin ihracat sürecinde yaşadığı sorunların kaynaklarına dair analizlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişkenler arasında işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre ihracat sorunları algısında genel düzeyde, pazar ve ürün ve lojistik kaynaklı sorunlar boyutlarında farklılık tespit

edilmiştir. İşletmelerin amazon.com, alibaba.com gibi e-pazar yerlerinde satış yapmış olmasının ihracat sorunları algısı değişkeninde genel düzeyde ve pazar ve ürün kaynaklı sorunlarda farklılaştığı tespit edilmiştir. E-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme kanalının ihracat sorunları algısında ihracat sorunları genel, pazar ve ürün, lojistik ve ülke uygulamaları boyutlarının tümünde farklılık tespit edilmiştir. İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyanın ihracat sorunları algısında genel düzeyde ve lojistik kaynaklı sorunlarda farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirilirse Kocaeli ve Yalova’da ihracat faaliyeti bulunan işletmelerin e-ihracat süreçlerinde pazar ve ürün, lojistik, ülke uygulamaları faktörlerinden kaynaklı sorunlar yaşadıkları görülmektedir. İşletmeler bu faktörlerle ilgili süreçlerdeki zayıf yanlarını tespit ederek güçlendirmeleri e-ihracat sürecindeki sorunlarla mücadelede kolaylık sağlayacaktır.

Gelecekte e-ihracatın daha da yaygınlaşacak ve önemi artacaktır. İnternet hızının artması, mobil cihazların yaygınlaşması, bulut bilişim, yapay zekâ ve otomasyon gibi teknolojiler, e-ihracatın büyümesine katkıda bulunacak ve süreçleri daha verimli hale getirecektir. E-ticaret platformlarının ve pazar yerlerinin sayısı ve özellikleri artacak ve şirketlere daha fazla seçenek sunacaktır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, lojistik ve ödeme sistemleri gelişimi, e-ticaret platformları, dijital pazarlama ve güvenlik konularındaki ilerlemeler, e-ihracatın büyümesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler ışığında işletmelerin karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri e-ihracat sorunlarına yönelik hazırlıklı olmaları ve bu sorunların üstesinden gelebilmeleri, buna bağlı olarak da uluslararası e-ihracat pazarlarına erişebilmelerine katkıda bulunulabilmesi adına kamu kurumlarına, özel sektör işletmelerine ve yeni araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Kamu Kurumlarına Öneriler

- E-ihracat yapmak isteyen işletmelere danışmanlık ve rehberlik hizmetleri sunabilirler. Örnek olarak e-ihracat süreciyle ilgili mevzuat, prosedürler, Pazar araştırması ve uluslararası ticaret konularında bilgileri kapsayabilir.
- Kamu kurumları, e-ihracat yapmak isteyen işletmelere yönelik eğitim programları düzenleyebilir. Bu programlar, e-ticaret platformlarının kullanımı,

dijital pazarlama stratejileri, lojistik ve gümrük süreçleri gibi konuları kapsayabilir.

- Kamu kurumları, e-ihracat yapan firmaların tanıtımını ve marka değerini artırmak için çeşitli destekler sağlayabilir. Örneğin, fuarlara katılım, uluslararası ticaret misyonları, reklam ve promosyon faaliyetleri gibi destekler sunulabilir.
- E-ihracat sürecinde karşılaşılabilecek hukuki sorunlarla ilgili destek sağlayabilir. Bu destek, yasal düzenlemeler, uluslararası ticaret anlaşmaları ve dava süreçleri konusunda rehberlik ve danışmanlık hizmetlerini içerebilir.
- E-ihracat yaparken gümrük ve lojistik süreçlerinde yaşanan sorunları çözmek için destek sağlayabilir. Bu destek, gümrük prosedürleri, vergilendirme, taşımacılık ve lojistik altyapısıyla ilgili konularda bilgi ve yönlendirme sunmayı içerir.

Özel Sektör İşletmelerine Öneriler

- Hedeflenen pazarlar detaylı bir şekilde araştırılarak pazar taleplerini, tüketici davranışlarını, rekabet koşullarını ve yerel düzenlemeleri incelenmesi önemli bir husustur. Bu şekilde, hedef pazarınızı daha iyi anlayabilir ve uygun stratejiler geliştirebilir.
- E-ihracat için etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturulması önemlidir. Hedef kitle belirlenerek ve çevrimiçi reklam, sosyal medya, içerik pazarlaması gibi araçları kullanarak marka ve ürünleri tanıtımı gerçekleştirilebilir. Müşteri memnuniyetini artırmak için çevrimiçi destek ve müşteri hizmetleri sunulması diğer önemli bir husustur.
- Güvenilir ve uygun maliyetli e-ticaret platformlarının kullanılması gereklidir. Bu platformlar, işletmelerin ürünlerini sergileyebileceği, ödeme işlemlerini gerçekleştirebileceği ve lojistik süreçleri yönetebileceği bir altyapı sunar. En uygun platformu seçerken, kullanım kolaylığı, güvenlik, entegrasyon seçenekleri ve uluslararası pazarlara erişim gibi faktörleri göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

- Uluslararası ticarete gümrük ve lojistik süreçler önemlidir. Ürünlerin gümrük işlemlerini doğru ve zamanında yapabilmek için gümrük mevzuatını iyi anlayıp ve gerekli belgeleri tamamlamak önem arz etmektedir. Aynı şekilde, lojistik operasyonların düzgün bir şekilde planlama ve güvenilir lojistik sağlayıcılarla çalışılması sorunları en aza indirecektir.
- Hedeflenen pazarlarda dil ve kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Ürün açıklamalarını, tanıtım materyallerini ve müşteri iletişimini hedef pazarın diline ve kültürüne uygun şekilde hazırlanmalıdır. Müşterilere güven vermek ve yerel pazarda rekabetçi olmak için bu faktörlere önem vermek gereklidir.
- Uluslararası ödeme süreçlerini kolaylaştırmak için farklı ödeme yöntemlerinin sunulması önemlidir. Güvenli ödeme sistemleri kullanılmalı ve müşteri bilgilerinin korunması için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır. Müşteri güvenini kazanmak ve tekrarlı satışları artırmak için ödeme ve veri güvenliği konularına özen gösterilmelidir.
- İlgili kamu kurumları ve ihracat destek kuruluşlarının sağladığı hizmetlerden faydalanılması ihracat sürecinde önemli faydalar sağlayacaktır. Eğitim programlarına katılım, danışmanlık hizmetlerinden yararlanma ihracat süreçlerinde destek olacaktır. Bu destekler, e-ihracat sürecini kolaylaştırmak ve pazarlama stratejilerini güçlendirmek için fırsatlar sunabilir.

Yapılacak Yeni Araştırmalara Öneriler

- E-ihracat sürecinde en sık karşılaşılan engelleri belirlemek için kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu çalışma, işletmelerin e-ihracata geçişte karşılaştıkları zorlukları, yasal düzenlemeleri, finansal engelleri, lojistik sorunları ve gümrük prosedürlerini inceleyebilir.
- Farklı hedef pazarlarda e-ihracat yapan işletmelerin deneyimlerinin incelendiği araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, hedef pazarlardaki tüketici davranışlarını, tercihleri, çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve e-ticaret platformlarına olan güvenlerini değerlendirebilir.
- E-ihracat sürecinde kullanılan teknolojik araçların ve yeniliklerin incelendiği araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, e-ticaret platformlarının gelişimi,

lojistik teknolojileri, ödeme sistemleri, veri analitiği ve yapay zekâ gibi alanları kapsayabilir. Bu şekilde, yeni teknolojik çözümlerin e-ihracat sürecindeki etkisi ve potansiyeli daha iyi anlaşılabilir.

- E-ihracatın ekonomik etkilerini değerlendiren araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, e-ihracatın ihracat hacmi, istihdam yaratma, rekabet gücü, ekonomik büyüme ve sektörel dinamikler üzerindeki etkilerini analiz edebilir. Ayrıca, e-ihracatın küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazara erişimini kolaylaştırmadaki rolünü de inceleyebilir.
- E-ihracat sürecinde güvenlik ve veri koruması konularına odaklanan araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, çevrimiçi ödeme güvenliği, müşteri verilerinin korunması, siber güvenlik tehditleri ve veri mahremiyeti konularını ele alabilir. İşletmelerin ve müşterilerin e-ihracata güvenini artırmak için alınabilecek önlemleri ve en iyi uygulamaları araştıran çalışmalar önemli olabilir.
- Kamu kurumlarının e-ihracatı desteklemek için uyguladığı politikaların etkisini değerlendiren araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, teşvikler, finansal destekler, eğitim programları ve danışmanlık hizmetleri gibi destek politikalarının işletmeler üzerindeki etkisini ve etkinliğini değerlendirebilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul, 2007.
- Akbulut, M. (2014). *Pazaryeri Olarak Elektronik Ticaret*. Mağaza Uygulama (s.33). İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.
- Akgöz, S. (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*, İstanbul: Beta Basım
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Alibaba Group (19.05.2023). *MileStones.*, <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba#culture-and-values>
- Altun, A. (2005). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 18-32.
- Anumba, C.J. & Ruikar, K. (2002). “*Electronic Commerce in Construction-Trends and Prospects*”, *Automation in Construction* 11: 265- 275.
- Arı, T. (2011). *Kobilerin İhracatta karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesi üzerine Bir Saha araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların tutum ve davranışları: E-ticaret* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, S. (Ed.). (2014). *İşletme kitabı*. Alfa Yayınları.
- Aubert, J. E., & Reiffers, J. L. (2003). *Knowledge Economies in the Middle East and North Africa*. World Bank Institute, World Bank, Washington, DC.
- Ay, S., Yıldırım Keser, H.Y. ve Aydemir, M.F. (2018). *Ekonomide itici bir güç olarak e-ticaret*. Bursa
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi.
- Aydın, A. C., & Süygün, M. S. (2021). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sorunları: Mersin ilinde bir uygulama*. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Aydın, C. (2006). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sorunu* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bafra, T. (2019). *Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler*. UTIKAD
- Bal, V., (2003). *Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi
- Balcı, M., & Göcen, C. (2017). *Uluslararası Ticaret ve Üretimin Tarihsel Gelişimi ve Bu Bağlamda Türkiye’nin Politik Ekonomi Analizi. Uluslararası Politik Ekonomi I*, Ankara, Savaş Yayınevi.
- Bankalararası Kart Merkezi (1 Mayıs 2022). *İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri*. <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>
- Bozkurt, V. (2000), *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.
- Bucaklı, A. (2007). *Elektronik Ticaret*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Canitez, M. (2004). *Kobilerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Doktora Tezi]. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Canbaz, S. (2006). *Türkiye’de elektronik ticaret uygulamasında karşılaşılan muhasebe sorunları* [Yayımlanmamış Yüksek Doktora Tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2001.
- Census.gov., (20 Mayıs 2023). E-Stats Publications <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats/library/publications.2018.html>
- Cook, T., Alston, R., & Raia, K. (2012). *Mastering Import and export management*. Amacom.
- Coşkun, N. (2004). *Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çağdaş, F.K. (21 Mayıs 2023). *Almanya’da E-Ticaret*, <https://worlddef.net/e-ticaret/almanyada-e-ticaret/>
- Çağdaş, F.K. (30 Mayıs 2023). *Payoneer Nedir? Komisyon Oranları Nelerdir?* <https://worlddef.net/payoneer-nedir-komisyon-oranlari-nelerdir/>

- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Çakır, S. (02 Haziran 2023). CIS’in büyük ortağı Rusya’da e-ticaret. <https://worlddef.net/raporlar/rusya-e-ticaret-pazari-kasim-2020/>
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çiftci, H. S. (2015). *Uluslararasılaşma ve işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki e-ticaret faaliyetleri: örnek işletme incelemesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Daviy, A., & Rebiazina, V. (2016). *Investigating barriers and drivers of the e-commerce market in Russia*. SSRN.
- Delibal, Ö. (2019). *Türk girişimcilerin e-ihracat faaliyetlerinde global elektronik pazaryerlerinde karşılaştıkları sorunlar ve mikro ihracat uygulaması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi: fırsatlar, sorunlar ve öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Demirel, F. (2020). *KOBİ’lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma*.
- Demir, H. B. (03 Haziran 2023). *Orta Doğu E-Ticaret Ekosistemi için yeni fırsatlar sunuyor*. <https://worlddef.net/e-ihracat/orta-dogu-e-ticaret-ekosistemi-icin-yeni-firsatlar/>
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 13(1), 29-33.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). *Küresel e-ticaret ve Türkiye*. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 4(1-2), 66-68.
- Doğan, Ö., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama.
- Doğan, Ö. (2005). *Türkiye’de E-Müşteri Profili Kriterlerinin Değerlendirilmesi ve Bir Anket çalışması*. [Yayımlanmamış Doktora tezi], Marmara Üniversitesi.
- Doğanlar, T., (2016). *Türkiye’de E-ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi*, Tartışma Metinleri 2016-1, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Ecommerce-europe. (2019). *Avrupa 2019 e-ticaret raporu* <https://www.ecommerce-europe.eu/wp->

content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf

- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erboy, N. (2013). *E-Dış Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri*. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD),5(8), 50-61.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret*. Denizli: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erkan, H. (2017). *KOBİ'lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Gaziantep ili örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (12 Kasım 2023). *Ülke ve Sektör raporları*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85>
- E-Ticaret Bilgi Platformu (25 Mayıs 2023). *İşletmelerin İllere göre dağılımı* <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Eurostat (01 Haziran 2023). Level of internet Access- european household. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en>
- Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2006). “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy ThreeBasic Elements of Loyalty to a Web Site”, *Industrial Management & Data Systems* 106: 601-620.
- Fortune Türkiye (08 Ocak 2023a). *Rusya E-Ticaret Pazar Hacmi*. <https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>
- Fortune Türkiye (8 Ocak 2023b). *Rusya Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Verileri*. <https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>
- Fortune Türkiye (8 Ocak 2023c). *Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı*. <https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>

- Fortune Türkiye (8 Ocak 2023d). *Rusya'nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri*. <https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gnezdova, J. V., Barilenko, V. I., Semenov, N. N., Yakutin, Y. V., & Sharova, S. V. (2017). *Current trends in the development of Russia's E-commerce sector*.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye' de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Güler, E. (2010). *İşletmelerin yabancı pazarlara girişinde elektronik ticaret ve endüstriyel pazar(B2B) uygulamaları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Hepsiburada.com (24 Mayıs 2023). Hepsipay hakkında <https://www.hepsiburada.com/staticPage/761309683226131>
- Hokkacı, İ. (2011). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. Lulu Database.
- Ilyashenko, S. B. (2016). *The main trends in the russian e-commerce*. *Ekonomicke trendy*, (4), 63-64.
- IBM (12 Haziran 2022). *Electronic Data Interchange (EDI) nedir?* <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Insiderintelligence (2019). US E-Commerce 2019 <https://www.insiderintelligence.com/content/us-ecommerce-2019>
- İslambay T. (2018). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Sorunları: Konya İmalat Sektöründe Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karatay Üniversitesi.
- İş Bankası (15 Mayıs 2021). *Dijital Cüzdan Nedir ve Ne İş Yapar?* <https://www.isbank.com.tr/blog/dijital-cuzdan-nedir-ne-ise-yarar>
- İyibildiren, M. (2007). *Avrupa Birliği sürecinde kobilerde yatırım ve ihracat finansmanı problemleri ve bir çözüm modeli* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jain, P., Jain, K., & JAIN, P. K. (2016). *Electronic Commerce and Its Global Impact*.
- Kalalı, G. (2021). *Türkiye'de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nuri Yazgan Üniversitesi.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. TÜSİAD Yayını.

- Kara, M. (2012). *E-dış ticarete karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma: gıda sektörü örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, M. ve Coşkun, A. (2012). E-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: gıda sektörü örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33).
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karaboğa, K., & Güngör, M. A. (2021). *Cross-Border E-commerce (e-export) Methods and Problems Encountered*. *Current Marketing Studies and Digital Developments*, 73.
- Karataş, S. (2020). *Kobilerin İhracat Sorunları: Gaziantep'te Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Hasan Kalyoncu Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kırcova, İ., (2010). “*Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları*” İstanbul Ticaret Odası.
- Kırıcı, A., (2019). *KOBİ’lerin İhracat Sorunları ve Devlet Destekleri: Kahramanmaraş Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Kocaeli Sanayi Odası (10 Mayıs 2022). *Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Çin’de E-Ticaretin İncelenmesi*. https://kosano.org.tr/wp-content/uploads/2021/11/E-ticaret-Raporu_2548172.pdf
- Kocaeli Valiliği, (22.05.2023), Kocaeli Ekonomisinde Sanayinin Yeri, <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-ekonomisinde-sanayinin-yeri>
- Kotler, P. (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama*. (9. Bs.) (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kshetri, N. (2007). “*Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study*”, *Electronic Commerce Research and Applications* 6: 443-452.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi. İTO Yayınları: İstanbul*.
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya’da ve Türkiye’de Parekendecilik ve E-ticaret Karşılaştırması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Lihua, H., Hu, G., & Lu, X. (2009). *E-business ecosystem and its evolutionary path: the case of the Alibaba group in china*. Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 1(4), 3.
- MacGregor, R.C. & Vrazalic, L. (2005). "A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia", Journal of Small Business and Enterprise Development 12: 510-527
- Makhosheva, S. A., Mambetova, F. A., Shogenova, F. O., Kastuyeva, A. O., & Shaduyeva, E. C. (2015). Role of E-commerce in economic development of Russian regions. The Journal of Internet Banking and Commerce.
- Marangoz, M. (2011). Giriřimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (6:1).
- McGann, S. T., King, J. L., & Lyytinen, K. (2008). *Globalization of e-commerce: growth and impacts in the United States of America*.
- Merdan, K., (2021). *Almanya'da E-Ticaret*, 14. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri, Antalya
- Metin, İ. (2012). *Elektronik Pazarlamada E-Pazaryerleri*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Meyersohn, N. (19 Mayıs 2023), "Kohl's Goes All-in on Amazon, Bringing Free ReturnstoEveryStore", <https://edition.cnn.com/2019/04/23/business/kohls-department-stores-ceo-michelle-gass-amazon-returns/index.html>
- Nielseniq.com, (03 Haziran 2023). *E-Ticaretin Küresel Olarak Evrimi.*, <https://nielseniq.com/global/tr/insights/analysis/2022/e-ticaretin-kuresel-olarak-evrimi/>
- Önal, H., (21 Mayıs 2023). E-Ticaret'in Devi Çin, Nasıl Pazar Olur? (Linkedin.com)
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.s.17.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Özcan, S. E., & Atalay, R. (2017). *Konya'da Makine-Aksam İmalatı Yapan İhracatçı Kobi'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Uygulama*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi.
- Özmen. Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu:e-Ticaret*. İstanbul: İstanbul üniversitesi Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: amazon. com ve yemeksepeti. com* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]., DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Öztürk, A. B. (2016). *E-Ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Quinn, J (19.05.2023). *Amazon timeline: from internet bookshop to the world's biggest online retailer*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/11801515/Amazon-timeline-from-internet-bookshop-to-the-worlds-biggest-online-retailer.html>
- Retail-Index (2021). *Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi*. <https://www.retail-index.com/E-commerceretail.aspx>
- Roberson, C. (2014). *As the Middle East e-commerce Market grows, what are the opportunities for logistics providers?* Transport Intelligence.
- Saydam G. (17 Mayıs 2022). *Dünyanın en büyük 5 e-ticaret pazarı*. <https://worlddef.net/e-ticaret/dunyanin-en-buyuk-5-e-ticaret-pazari/>
- Sema, A. Y., & KESER, H. (2018). *Y. Ekonomide İtici Bir Güç Olarak E-ticaret*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Yüksek Okulu.
- Seyidoğlu, H. (2013), *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Seyman B. (5 Şubat 2023). *Amazon'un Başarı Hikayesi ve Gelecek Planları*. <https://www.optimazon.com.tr/amazonun-basari-hikayesi-gelecegi/>
- Starostin, V. S., & Chernova, V. Y. (2016). *E-commerce development in Russia: trends and prospects*. The Journal of Internet Banking and Commerce.
- Statista (3 Ocak 2023a). *B2B e-commerce volume in the United States from 2006 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/239366/us-b2b-e-commerce-volume-since-2006/>
- Statista.com (3 Ocak 2023b). *Annual revenue of Alibaba Group from financial year 2012 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>
- Statista.com (7 Ocak 2023c). *Annual net sales revenue of Amazon from 2004 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
- Statista.com (7 Ocak 2023d). *Projected global revenue of Amazon from 2002 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/745091/annual-net-revenue-of-amazon/>
- Statista.com (8 Ocak 2023e). *Value of e-commerce transactions in the United Arab Emirates from 2014 with forecasts until 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1181416/uae-e-commerce-transaction-value/>
- Statista.com (1 Haziran 2023f). *E-commerce as percentage of total retail sales in the United States from 2000 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/185351/share-of-e-commerce-in-total-value-of-us-retail-wholesale-trade-sales/>

- Sugözü, İ.H., ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve E-ticaret*, Nobel Yayınları, 1 Basım, Ankara.
- Şahbaz, U., Sökmen, A., & Aytaç, A. (2014). *Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV).
- Şeker, A. (2015). *Tarife Dışı Önlemlerin Dış Ticaret Üzerindeki Etkisi: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yalova Üniversitesi.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de elektronik ticaret ve e-ticaretin kobiler üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta internet ve e-ticaretten faydalanma yolları ve bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi.
- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- TEPAV (2 Ağustos 2021). *Türkiye’de E-ihracat Fırsatlar ve Sorunlar*. https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1415973180-5.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf
- TİM, (23 Haziran 2023). *E-ihracat Ortak Akıl Çalıştayı*. https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/E-ihracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf
- Ticaret.gov.tr (2 Haziran 2023). *Çin e-ticaret Pazar araştırması sunumu*. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/cin-e-ticaret-pazar-arastirmasi-sunum-programi>
- Trendyol.com (24 Mayıs 2023). *Trendyol Cüzdanım* <https://www.trendyol.com/giris?cb=/hesabim/cuzdanim>
- Turban, E., Whiteside, J., Outland, J. & King, D., (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer Texts in Business and Economics.
- TÜSİAD (2 Mayıs 2021). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>
- Tüfekçi, T. (2003). *E-ticaret için Yeniden bir Değerlendirme*. In ICT Telecom Eurasia'03 Conference, İstanbul (pp. 16-18).
- UIB (25 Temmuz 2021). *E-Dış Ticaret Raporu*. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-dis-ticaret-raporu>

- Uluçay, U., (2012). *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uygur, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye’deki durumu*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). *Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama*. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi
- Vakıflar Bankası Üye İş yeri Operasyonları (2021). Vakıfbank Yurtiçi Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri.
- Vakıflar Bankası Üye İş yeri Operasyonları (2021). Vakıfbank Yurtdışı Kart Harcamaları Sanal Pos Verileri
- Vakıfbank (25.05.2023). Sanal POS (VPOS)
<https://www.vakifbankpos.com.tr/sanalposnedir>
- We Are Social (13.01.2023). *Digital 2021 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Yalçın, Ö., (2016). *Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gedik Üniversitesi.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yaşa, S. (2016). *E-Ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2) , 37-54 .
- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. Çevrimiçi [http://128.118, 178](http://128.118.178).

EKLER

EK:1 ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması ile uluslararası e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren veya gelecek planlamalarında gerçekleştirmeyi hedefleyen Yalova ve Kocaeli illerinde bulunan KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ilgili akademik bir araştırma yapılacaktır. Bu araştırma ile toplanan veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup sadece bilimsel bir çalışma olan T.C. Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

1. Firmanızda çalışan sayısı kaçtır?

- 1-9
- 10-49
- 50-250
- 250' den fazla

2. E-Ticaret faaliyetiniz bulunmakta mıdır?

- Evet
- Hayır

3. Son mali yıl sonu verilerine göre e-ticaret satış hasılatınız ne kadardır?

- 0-10 Milyon TL
- 11 Milyon TL – 20 Milyon TL
- 21 Milyon TL – 30 Milyon TL
- 31 Milyon TL – 40 Milyon TL
- 41 Milyon TL ve üzeri

4. E-ihracat faaliyetiniz bulunmakta mıdır?

- Evet
- Hayır

5. Yıllık satış hasılatınızın takriben ne kadarını e-ihracattan elde etmektesiniz?

- E-ihracat yapmıyoruz
- %10'dan az
- %10 - %20 arası
- %21 - %30 arası
- %30'dan fazla

6. Kaç yıldır e-ihracat gerçekleştirmektesiniz?

- Gerçekleştirmiyoruz
- 1 – 5 yıl
- 6 – 10 yıl
- 11 – 15 yıl
- 15 yıldan fazla

7. Amazon, Alibaba veya benzeri bir Pazar yerinde satış yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

8. Hangi coğrafyalara e-ihracat gerçekleştiriyorsunuz veya gerçekleştirmeyi hedefliyorsunuz?

- Avrupa
- Asya
- Amerika
- Afrika
- Diğer

9. Aşağıdaki yollardan hangisi ile e-ihracat faaliyetlerinizi gerçekleştirmektesiniz?

- Kendi e-ticaret sitesi
- E-ticaret pazar yeri
- Sosyal medya
- E-ihracat gerçekleştirmiyoruz
- Diğer

10. E-ihracata yönelik pazarlama çalışmalarınızı aşağıdakilerden hangileri ile gerçekleştirmektesiniz?

- Google reklamları
- Facebook – Instagram
- LinkedIn
- Gerçekleştirmiyoruz
- Diğer

Aşağıda e-ihracat yapmaya engel teşkil eden birtakım sorunlara yer verilmiştir. Lütfen bahsedilen sorunlardan gerçekleştirdiğiniz e-ihracat faaliyetlerini etkileyen ya da gelecekte gerçekleştireceğiniz e-ihracat faaliyetlerini etkileyeceğini düşündüğünüz sorunları, etkileme şiddeti seviyelerine göre işaretleyiniz.

(1= Etkilemiyor, 2= Çok az olumsuz etkiliyor, 3= Az olumsuz etkiliyor, 4= Şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor, 5= Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor.)

1. Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. E-İhracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarım ve stili

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme/uyarlama eksikliği

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Üretilen ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

8. E-İhracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

9. E-İhracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

10. Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

11. Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

12. E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

13. Ülkelerin yüksek vergi oranları

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

14. Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

15. Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

16. Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım

Etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
	☐	☐	☐	☐	☐	

17. E-İhracat pazarlama araştırması eksikliği

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23. Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. E-İhracat danışmanlığında uzman eksikliği

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

25. E-İhracatta nitelikli personel eksikliği

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26. E-İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27. Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması

Etkilemiyor 1 2 3 4 5 Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor
☐ ☐ ☐ ☐ ☐



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Rize’de tamamladı. 2003 yılında girdiği Marmara Üniversitesi İşletme Bölümünden 2008 yılında mezun oldu. 2021 yılından beri Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Öksüz, M. S. ve Önden, A. (2013, July). Turkey's Access to International E-Commerce Markets and The Future Of E-Export. 5th International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences, Konya, Turkey.

